



**Hugo Miguel Tavares
Pereira**

O SIC K,

Um Contributo para Análise da Programação

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria da Conceição Oliveira Lopes, Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal

Prof. Doutora Sara Jesus Gomes Pereira
professora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Vogal - Orientador

Prof. Doutora Maria da Conceição de Oliveira Lopes
professora associada com agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este projecto de investigação, desenvolvido ao longo de alguns meses, contou com a colaboração imprescindível de várias entidades e pessoas a elas ligadas, às quais não posso deixar de fazer alguns agradecimentos:

Quero começar por agradecer à Professora Conceição Lopes pelo conhecimento, instrução, sabedoria e metodologia de trabalho que me inculuiu durante o período de orientação do trabalho.

Agradeço também à Catarina Gil, Pedro Boucherie Mendes e Rui Gomes pela enorme simpatia e receptividade ao “abriram” as portas da estação televisiva SIC para que eu pudesse estabelecer um contacto mais directo com o canal e os seus responsáveis, com o intuito de recolher material para a minha dissertação.

À minha mãe, Alda, agradeço todo o apoio, incentivo, carinho e paciência que teve para comigo durante todo o processo de investigação.

Um agradecimento especial para a MediaMonitor, pelo tempo dispendido e por toda a atenção dispensada na cedência dos dados de audiências.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e familiares pelo carinho e serenidade nos momentos mais complicados do meu trabalho empírico.

palavras-chave

infanto-juvenil, multimédia, programação, sic k, redes sociais, televisão.

resumo

A programação televisiva infanto-juvenil reveste-se de uma importância crucial na actualidade. A par do desenvolvimento e utilização pelas crianças de novas tecnologias, a televisão continua a ser um médium poderosíssimo que cativa estas audiências. O canal temático da SIC especializado na emissão para estes públicos – a SIC K – é o caso de estudo desenvolvido, no âmbito do projecto de dissertação, conducente à obtenção do grau de mestre em Comunicação Multimédia, na Universidade de Aveiro.

Este trabalho de investigação focaliza-se na identificação das tendências nacionais e internacionais da programação televisiva da SIC K, pretendendo, com isso, contribuir para um melhor conhecimento do único canal português inteiramente dedicado ao público infanto-juvenil.

A metodologia utilizada é a de estudo de caso. O estudo baseia a sua análise na oferta da programação e na sua relação com os diversos públicos alvo a que se direcciona. Destacando a identificação das tendências verificadas, na produção nacional e nos programas internacionais.

O objecto de estudo, o caso SIC K, surge da escassa informação relativa à temática em análise, apesar de existirem alguns estudos relacionados com crianças e televisão, por parte de Manuel Pinto, Sara Pereira e Cristina Ponte, mas, que não focam o aspecto das tendências da programação. A nível internacional e, como Sara Pereira referiu na conferência “*Creating the World: televisão e crianças*”, na Universidade de Aveiro é no Reino Unido e nos Estados Unidos, entre outros que se encontram alguns estudos sobre esta temática de análise da programação infanto-juvenil. Mais se acrescenta que o projecto em análise faz parte de um projecto mais amplo – a SIC K.

keywords

children, multimedia, programming, sic k, social networks, television.

abstract

Television programming for children and youth is highly important nowadays. Along with the development and use of new technologies by children, television remains a very powerful medium that draws the attention of this audience. The thematic channel SIC specialized in broadcasting for this public - SIC K - is the case study developed within the dissertation project, leading to the degree of Master in Multimedia Communication, by the University of Aveiro.

This research focuses on the identification of trends in national and international television programming of SIC K, attempting thereby to contribute to a better knowledge of the only Portuguese channel entirely dedicated to children and youth.

The methodology used is case study. The study bases its analysis on the broadcast programming and its relation with the various target audiences. Highlighting the detection of trends in domestic and international programs.

The object of study, SIC K, comes from the limited information on the topic under review, although there are a few studies on children and television, by Manuel Pinto, Sara Pereira and Cristina Ponte, but they do not focus on the trends in programming. At an international level, as Sara Pereira said in the conference "Creating the World: Television and Children" at University of Aveiro, it's in the United Kingdom and the United States, among others, where it's possible to find some studies on this topic of analysis of children's broadcast programming. It is also important to add that the project under review is part of a wider project - SIC K.

Índice

Índice de Figuras

Índice de Gráficos

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Introdução 1

Capítulo 1 – Problemática, problema e questões de investigação 2

1.1. Finalidades 2

1.2. Motivação Pessoal 3

PARTE UM – ENQUADRAMENTO TEÓRICO 4

Introdução 4

1. Abordagem aos conceitos de comunicação e literacia 5

1.1. Conceito de comunicação 5

1.1.1. A natureza consequencial da comunicação na perspectiva de
Conceição Lopes 7

1.2. Literacia 9

1.3. Literacia mediática e educação para os *media* 13

Capítulo 2 – A televisão como médium de comunicação singular 19

2.1. Abordagem à história da televisão 19

2.2. Abordagem ao conceito de televisão como médium de comunicação 19

2.3. As empresas de comunicação televisiva 24

2.3.1. Públicos infanto-juvenil, uma audiência especial 27

2.3.2. O acesso “ilimitado” à televisão 33

Capítulo 3 - A televisão em Portugal 37

3.1 Abordagem histórica da televisão em Portugal 37

3.1.1. A televisão pública 43

3.1.2. A televisão privada 46

3.1.3. Legislação e Entidades Reguladoras 51

Capítulo 4 – A programação televisiva infanto-juvenil em canais temáticos 64

4.1.	A programação infanto-juvenil - uma abordagem generalista	64
4.1.1.	No Mundo	66
4.1.2	Em Portugal	68
4.2.	A programação para crianças: estudos, perspectivas e resultados	71
4.3.	Do ecrã televisivo para a vida real das crianças: séries, géneros, heróis da programação televisiva para públicos infanto-juvenil	74
4.3.1.	Séries televisivas	75
4.3.2.	Géneros	82
4.3.3.	Heróis dominantes que respondem aos interesses e motivações das crianças	83

PARTE DOIS – METODOLOGIA

Capítulo 5 – Metodologia de estudos de caso 91

5.1.	Finalidade, objectivos e questões do estudo	94
5.2.	Seleccção, constituição e organização da amostra	98
5.3.	Métodos e técnicas de recolha e análise de dados	99
5.3.1.	Estratégias de recolha de dados	100
5.3.2.	Codificação e análise dos dados	101
5.3.3.	Percurso de investigação	103
5.4.	Apresentação dos resultados	104
5.4.1.	O canal SIC K, o único canal português especializado em programação infanto-juvenil	104
i.	História do canal	104
ii.	Filosofia do canal	105
iii.	Públicos e participação	106
iv.	Logótipo da marca	107
v.	Apresentadores	108
vi.	Acções directas de interface, interpessoal, com os públicos infanto-juvenil do canal	111
5.4.2.	Apresentação dos resultados por semanas-alvo do estudo	112
5.4.3.	Apresentação de resultados por categorias de análise, das grelhas de programação das semanas-alvo da amostra	119
5.4.4.	Apresentação dos resultados das audiências do canal SIC K relativas à amostra-alvo do estudo	125

Comentários finais e desenvolvimentos futuros 126

Bibliografia 131

Anexos 135

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema do processo de comunicação	7
Figura 2 - Antiga sede da RTP na Feira Popular	37
Figura 3 – Dartação	84
Figura 4 - Cinderela e o Príncipe Encantado	85
Figura 5 - Os Estrumpfes	85
Figura 6 - Monstro das Bolachas, Popas, Becas	85
Figura 7 - Leonardo, Michaelangelo, Rafael e Donatello	86
Figura 8 - Pontiac Firebird (KITT)	86
Figura 9 - Son GoKu, Son Gohan, Picollo, Son Gotten, Vegeta e Mestre Kame	86
Figura 10 - Marge, Hommer, Lisa, Bart e Maggie	87
Figura 11– Heidi	87
Figura 12 - Homem Aranha	88
Figura 13 - Tom Sawyer	88
Figura 14 - Navegantes da Lua	88
Figura 15 – Marco	88
Figura 16 - Ben 10	89
Figura 17 - Gormiti – Os Incriveis Senhores da Natureza	89
Figura 18 – Cronograma da Dissertação	103
Figura 19 - Kapinha, Mascote do canal SIC K	104
Figura 20 - Logótipo SIC K	106
Figura 21 - Raquel Strada	108
Figura 22 - Inês Folque	108
Figura 23 - Henrique Gil	109
Figura 24 - Leite Night	109
Figura 25 - André Domingos	109
Figura 26 - Jani Zhao e André Cruz	110
Figura 27 – Pronto-a-Vestir	110
Figura 28 - Patrícia Cadoso	110
Figura 29 - Koisas Kuriosas	110
Figura 30 – Fábrica	110
Figura 31 - João Manzarra	111
Figura 32 - Limpar Portugal	111
Figura 33 - Aniversário SIC K	112

Índice de Gráficos

Gráfico 2 – <i>Rating</i> SIC K Dezembro 2009	112
Gráfico 3 – <i>Rating</i> SIC K Janeiro 2010	112
Gráfico 4 – <i>Rating</i> SIC K Fevereiro 2010	113
Gráfico 5 – <i>Rating</i> SIC K Março 2010	113
Gráfico 6 – <i>Rating</i> SIC K Abril 2010	114
Gráfico 7 – <i>Rating</i> SIC K Maio 2010	114
Gráfico 8 – <i>Rating</i> SIC K Junho 2010	115
Gráfico 9 – <i>Rating</i> SIC K Julho 2010	115
Gráfico 10 – <i>Rating</i> SIC K Agosto 2010	116
Gráfico 11 – <i>Rating</i> SIC K Setembro 2010	116
Gráfico 12 – <i>Rating</i> SIC K Outubro 2010	117
Gráfico 13 – <i>Rating</i> SIC K Novembro 2010	117
Gráfico 14 – <i>Rating</i> SIC K Dezembro 2010	118
Gráfico 15 – Target's SIC K	125

Introdução

No âmbito da formação académica, para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro foi exigida a apresentação de uma dissertação. A escolha do tema do projecto de investigação foi o Canal SIC K – Um contributo para Análise da Programação, dado que a programação televisiva infanto-juvenil se reveste de capital importância e hodiernidade.

O trabalho é composto por duas partes. A primeira parte é constituída por 4 capítulos e a segunda parte, propriamente, por três capítulos.

Na primeira parte é feito o enquadramento teórico, aludindo-se à problemática, ao problema em estudo, bem como às finalidades e à motivação pessoal que guiaram a realização do estudo de caso sobre o canal temático SIC K, especializado na programação televisiva infanto-juvenil.

Na parte dois, é apresentado o projecto, a metodologia, os objectivos, os métodos e as técnicas de recolha e análise do estudo, referindo-se o percurso de investigação, seguido da apresentação dos resultados e por fim os comentários finais.

O conhecimento deste público, cada vez mais exigente, informado e atento, muitas vezes mais do que qualquer consumidor adulto, foi um tema de interesse que mereceu ser estudado e contemplado, tendo por base os estudos desenvolvidos por autores com interesse nesta área e a observação participante realizada no canal SIC K.

Por esse motivo, o enfoque deste trabalho trata-se de uma investigação de natureza empírica, que carece de maior aprofundamento e desenvolvimentos futuros. Limitando-nos neste caso a dar um contributo para a análise de programação do único canal português especializado na programação infanto-juvenil.

Capítulo 1 – Problemática, problema e questões de investigação

Três palavras-chave se sublinham: a primeira é a palavra tendência que de acordo com o dicionário Houaiss da Academia das Ciências, os falantes da língua portuguesa aludem ao significado da palavra tendência como “uma predisposição ou aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma” (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2003). A segunda diz respeito ao binómio infanto-juvenil e remete para os ciclos de desenvolvimento humano, nomeadamente, da infância ao início da adolescência. Segundo Piaget, a infância é o período na vida do ser humano que vai desde o seu nascimento até ao início da adolescência (Piaget, 1978).

No contexto da programação televisiva, geralmente, este binómio alude a três períodos; o primeiro que vai dos 0 aos 3 anos de idade, denominado desenvolvimento da criança; seguido do segundo período que vai desde os 3 aos 7 anos de idade, que se refere igualmente ao desenvolvimento da criança; o terceiro período vai dos 7 aos 12 anos de idade, início da adolescência.

Passo agora a enunciar a terceira palavra-chave, programa, esta ganha sentido específico no contexto da emissão pelos *media* clássicos (rádio ou televisão). Aqui é entendida como um quadro em que se divide o tempo nas transmissões radiofónicas ou televisivas, tendo características e assuntos específicos de acordo com o meio de comunicação.

Assim, a palavra programação diz respeito ao conjunto de programas que são emitidos, neste caso, pela televisão, durante um determinado período de tempo, segundo o Dicionário da Academia das Ciências (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2003).

Estas três palavras-chave estão enunciadas no título e no texto da dissertação que se apresenta.

1.1. Finalidades

Este trabalho de investigação focaliza-se na identificação das tendências da programação televisiva da SIC K pretendendo, com isso, por um lado, contribuir para um melhor conhecimento da programação televisiva do único canal português inteiramente dedicado ao público infanto-juvenil e, por outro,

identificar as tendências verificadas na produção nacional e internacional que o canal emite. Comparar as tendências da programação televisiva da SIC K com os canais concorrentes Panda Biggs e Nickelodeon, onde os respectivos gráficos demonstram os dados relativos ao share de audiências dos três canais e se explica cada um detalhadamente.

1.2. Motivação Pessoal

Encaro este projecto relativo à programação do canal SIC K, por se tratar de um estudo ligado à televisão, nomeadamente a SIC, mediante a relação com a área de especialização do mestrado em que presto provas. A escolha do tema recaiu na programação para crianças, pois gosto de televisão e de interagir com os outros, ao mesmo tempo que aproveito para comunicar com as crianças, telespectadores do canal alvo do estudo. O simples facto de, participar em novos desafios, de ter tido a possibilidade de fazer um estágio na SIC e de trabalhar em equipa despertou a minha curiosidade, desafiando-me a conhecer e a investigar sobre o único canal que emite ao longo de 24 h de programação televisiva para crianças e que oferece produção nacional. Trabalhar em conjunto, nomeadamente com a equipa do SIC K e com orientação por parte da Professora Conceição Lopes deu confiança e vocação para tentar fazer sempre mais e cada vez melhor, de forma organizada, empenhada e responsável o que se apresenta nesta dissertação.

PARTE UM – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

Este estudo encontra-se dividido em duas partes, sendo que a primeira diz respeito ao enquadramento conceptual em torno do qual se desenvolveu o trabalho empírico, composto por cinco capítulos e a segunda parte centra-se no estudo empírico, constituída por três capítulos.

Assim, no capítulo um, é referida a problemática e problema em estudo, a finalidade e as motivações pessoais para a execução do mesmo. Na parte um do mesmo capítulo, faz-se uma abordagem aos conceitos de comunicação e de literacia, sublinhando a literacia mediática e referenciando a educação para os *media* como uma preocupação.

No capítulo dois e três, a televisão propriamente dita e os conceitos a ela ligados são o foco deste capítulo. Considerado um *médium* de comunicação singular, alude-se, ainda, às empresas de comunicação social portuguesas nomeadamente a RTP, a SIC, a TVI, a Duvideo, a Endemol, a Plural *Entertainment*, a *Fremantlemedia*, a Valentim de Carvalho e a SP Filmes, quer a nível público, quer a nível privado, referindo-se a legislação vigente. Importa referenciar os públicos-alvo como um tipo de audiência especial e o acesso sem limites que a televisão oferece.

No capítulo quatro, trata-se da programação televisiva para crianças, a nível nacional e internacional, referenciando os principais géneros e heróis da programação televisiva, apresentando-se, também, referências a estudos realizados no mesmo campo de investigação.

Por fim, o capítulo cinco é dedicado à apresentação do canal SIC K onde se destacam as opções de orientação do canal em causa, nomeadamente, a filosofia do canal, os critérios de agendamento da oferta da programação, as tendências, os heróis, a relação dos conteúdos, os horários de emissão com a especificidade de cada um dos grupos alvo, assim como, se realçam os eventos de interacção com os telespectadores.

O trabalho é ainda constituído por uma segunda parte, com dois capítulos que envolve a apresentação do projecto, a metodologia de

investigação desenvolvida, a apresentação dos resultados e os desenvolvimentos futuros.

1. Abordagem aos conceitos de comunicação e literacia

De acordo com a perspectiva de Conceição Lopes “a comunicação tal como a literacia (...) partilham da condição de Ser do Humano que cada sujeito manifesta no seu estar situado no mundo, co-construindo, através dos mundos da experiência, uma pluralidade de efeitos” (Lopes, 1998).

“Literacia e comunicação são conceitos comuns à Hominidade e formam um todo indivisível. Esta perspectiva contrapõe-se, por um lado, à visão da literacia confinada ao entendimento da aquisição de determinadas competências e, por si promovida e desenvolvida” (ibid).

1.1 Conceito de comunicação

A comunicação, de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa é vista como o acto ou efeito de comunicar, consistindo numa acção realizada com base na transmissão e recepção de uma mensagem, num processo que envolve duas fases distintas, a emissão e a recepção. Utiliza recursos físicos ou dispositivos técnicos, viáveis para uma boa e correcta codificação da mensagem a transmitir (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2003). Conforme Conceição Lopes descreve na sua tese de doutoramento, a acção “*communicare*” implica uma relação, simples ou complexa. Esta relação necessita da envolvimento de dois protagonistas ou mais que ocupam simultaneamente o lugar de emissor/receptor e de receptor/emissor. Actividade verbal e não verbal e inactividade, tudo tem valor de mensagem. Apesar da diferença da intencionalidade e consciência da comunicação, o facto é que, quer se queira, quer não, cada ser humano tem a impossibilidade de não comunicar (Lopes, 1998). Deste modo, sublinha-se que a comunicação é um processo de interacção, de inter-relação, interdependência e feedback entre os protagonistas da acção que partilham da

transmissão de informações e que buscam significados comuns visando com isso a inter-compreensão - a meta ideal da comunicação.

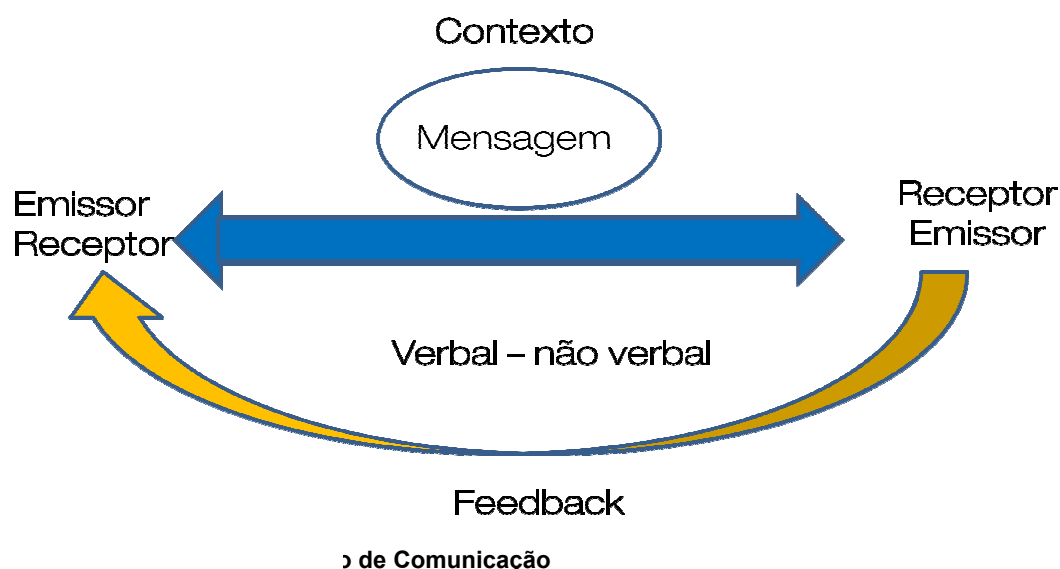
De um modo geral associa-se à palavra comunicação a relação unilateral entre um emissor activo e um receptor passivo com o objectivo de atingir o destino sem ruídos, não só, na emissão, mas principalmente na percepção da mensagem. A comunicação e o meio que a envolve têm sido alvo de estudo por parte das mais diversas áreas de investigação existentes nos dias de hoje, não só abarcando o campo das ciências sociais e humanas, como também o das artes, das línguas, das ciências e das engenharias.

O processo de comunicação é um processo inevitável visto a comunicação ser uma condição fundamental do ser humano. Há códigos, normas e regras de funcionamento indispensáveis à comunicação como por exemplo a língua, os sistemas semióticos, o espaço e o tempo. O processo de comunicação interpessoal contribui para a ritualização das relações sociais. É pois uma relação entre os interlocutores que pressupõe o envolvimento, a reciprocidade e a bidireccionalidade entre os participantes da situação.

John B. Thompson, interpretado por Lopes, refere que o processo de comunicação envolve uma tríade de interacção que envolve a interacção face-a-face; a interacção mediada e a interacção quase mediada. Devido à polissemia da palavra comunicação, esta tem que ser compreendida e decifrada de acordo com o contexto em que está inserida. A acção comunicativa pode ser realizada a nível verbal e não verbal.

A nível verbal, através da acção do discurso pela troca verbal de pensamentos, podendo ser também uma comunicação de compreensão, visto a comunicação transmitida necessitar de ser compreendida e decifrada pelo receptor, e uma comunicação apreendida como um processo social e de relacionamento, aproveitando a interacção como um sistema principal da comunicação.

A comunicação não verbal engloba a comunicação gestual e a comunicação por meio de símbolos como imagens, desenhos e códigos. O processo de comunicação compreende a interligação entre dois ou mais intervenientes realizando uma partilha de informação e conhecimento mediados pela linguagem, cultura e pelos diversos artefactos de mediação tecnológica e pelos *media*.



Sublinha-se ainda que Thompson, na sua obra “A *Mídia* e a Modernidade” defende que “O poder significa aquela probabilidade de realizar a própria vontade, dentro de uma relação social, mesmo em face de resistência.” Esse poder político vai sendo alterado de acordo com os diferentes contextos histórico-culturais em que se desenvolve, podendo ser encarado em duas perspectivas: o poder coercitivo ou militar, realizado através do uso da força, e o poder simbólico, influenciado pelos vários *media* (Thompson, 2001).

1.1.1. A natureza consequential da comunicação na perspectiva de Conceição Lopes

De acordo com a autora, na sua tese de doutoramento (1998), destaca os trabalhos de Cronen, Heidegger e Bateson, para afirmar que a comunicação é uma condição de ser do humano. O campo de estudos é o da pragmática da comunicação. A autora partilha do pensamento de “Heidegger a natureza ontológica do ser humano, onde o “eu” e o “ser-com”, são inseparáveis do “mundo em comum” (Heidegger, 1927) e de Bateson acerca da ecologia do espírito humano (Bateson, 1987) e defende “ que a comunicação humana ao emergir do próprio ser, ela é o próprio ser que nela se manifesta e, que é, sempre, anterior às suas manifestações e efeitos. Assim, a interpretação sobre

a natureza consequencial da comunicação leva-nos a afirmar que ela não é, nem algo exterior que o indivíduo decide fazer, nem é um efeito daquilo que os indivíduos são. Ela é um estado da natureza humana que se manifesta na criação do sentido da sua existência no mundo, da sua partilha, e dos seus consequentes efeitos. Assim sendo, a consequencialidade da comunicação é o lugar da acção, onde toda a intencionalidade, emoção e racionalidade se expressa: é criada, recriada, abandonada, realizando diversas conexões (consequências), expondo-se à crítica e à mudança” (Lopes, 1998).

Mais ainda, a autora faz uma “busca etimológica em torno das palavras consequencial, consequencialidade e consequência ajudam a evidenciar os sentidos contidos ao que anteriormente foi enunciado.

A palavra consequencial de origem latina significa: “sucessão” e na língua portuguesa significa “o efeito de uma acção” (Machado, 1981), ou seja, estamos perante a noção de manifestação - sucessão e de efeito como uma resultante da acção. Daí que consequência seja o efeito resultante de uma dada acção. O sufixo “al”, de consequencial, por sua vez, exprime uma função, o que evidencia um novo significado, o de uma relação, ou seja, a comunicação é consequencial pela condição relacional que emerge do próprio indivíduo. Por sua vez, o sufixo “dade”, de consequencialidade, indica uma qualidade, um estado ou condição, isto é, um modo de ser. Portanto, a consequencialidade do processo da comunicação é um modo de ser e, como tal, distingue-se do conjunto de consequências que ocorrem no processo da comunicação, onde esse modo de ser se revela e se exprime.

Poder-se-á afirmar que a natureza consequencial da comunicação significa tudo o que se exprime durante o processo interaccional dos indivíduos uns com os outros e, mais ainda, as suas consequências, entendidas como resultados finais do processo e que constituem uma pequena parte do referido processo. Desta distinção decorre ainda a consideração de que o processo comunicacional não deriva apenas da estrutura da linguagem verbal, das características particulares de cada indivíduo ou das estruturas sociais dos indivíduos, mas antes, deriva da agregação de todas elas” (1998).

1.2. Literacia

De acordo com o expresso por Conceição Lopes não há um conceito de comunicação que integre todos os objectos de análise do processo em causa. Ainda de acordo com a autora, diversos são os entendimentos acerca do que é a comunicação, o mesmo acontecendo com o conceito de literacia que dependem da experiência de vida de cada um e do modo como se compreende a realidade que nos cerca.

Assim, a autora em questão defende a perspectiva “extensiva sobre a literacia cuja natureza é ontológica, emerge da consideração da natureza consequencial da comunicação que cada humano manifesta, no seu estar situado no mundo, co-construindo, através do horizonte dos mundos de experiência que fazem ou não fazem por acontecer, uma pluralidade de efeitos, de que destaca a leitura compreensiva do mundo que lhes permite interpretar e nele intervir” (Lopes, 2011). Deste modo, e à semelhança da comunicação humana, destacam-se as três dimensões que a literacia partilha com a comunicação: a primeira dimensão refere-se à condição de ser do humano – a literacia é uma qualidade do humano; a segunda dimensão às manifestações que são precedidas pela primeira dimensão e que envolvem diversas modalidades de literacia, entre elas a literacia mediática e, a terceira dimensão engloba os efeitos das várias manifestações e modalidades de que a educação para os *media* é uma das modalidades de promoção e desenvolvimento da literacia e da comunicação.

A literacia consiste numa qualidade ou condição humana de um indivíduo que possui como qualidades, cultura, e erudição, com um profundo conhecimento literário e capaz de utilizar um vasto conjunto de materiais em formato escrito. De igual modo, tem por base um conjunto de práticas que denotam a capacidade de utilização de diversos tipos de matérias em forma escrita, ou seja, jornais, artigos, livros, revistas, entre outros. Assim, este conjunto de estratégias não só de leitura como também de escrita desempenha um fundamental papel no desenvolvimento do ser humano.

Não é só a literacia que possui um papel de desenvolvimento do ser humano, a literacia da informação é vista como um conjunto de competências

de aprendizagem e pensamento crítico, úteis ao acesso à informação e respectiva avaliação. Trata-se de um processo onde toda a informação existente está organizada, permitindo aceder a esses mesmos conteúdos de uma forma mais rápida e eficaz.

Em pleno século XXI vive-se imerso na comunicação mediatizada. Conforme este tipo de avanço tecnológico inova a literacia digital e suscita algumas dúvidas relativas ao processo de escrita e aprendizagem do ser humano, visto a utilização de recursos não certificados e disponíveis maioritariamente em plataformas Web não possuir uma certificação quanto à veracidade da informação, levando o ser humano a uma não compreensão do assunto em questão.

A literacia entendida na perspectiva de Conceição Lopes como a capacidade de compreensão e utilização da informação em formato escrito, faz com que o indivíduo alcance os seus objectivos e os desenvolva ao ponto de evoluir não só os seus conhecimentos e potencialidades, como também faz com que participe de forma activa na sociedade actual, enriquecendo-a e tornando-a mais organizada. Deste modo, o indivíduo deve ser capaz de questionar, ao ponto de formular questões relativas ao assunto em estudo e procurar, nos diversos suportes e formatos disponíveis, um vasto conjunto de informações. Deve portanto recolher e seleccionar toda a informação, para que depois possa reflectir e criar novos conteúdos com base nos anteriores e assim conseguir resumir e reflectir toda a informação em diferentes suportes. Deve, de forma clara e concisa, comunicar essa mesma informação em suportes diferentes para que se consiga reflectir, de um modo geral, aquilo que foi feito até ao momento e aquilo que poderia ter sido feito. Este conjunto de competências que a literacia promove vão-se aperfeiçoando ao longo do tempo, através da experiência adquirida na pesquisa, na selecção e na avaliação de toda a informação (ibid).

A literacia é iminente ao estado natural do ser humano, nasce com ele e manifesta-se na revelação que este apreende do mundo que o cerca, através da oralidade e da experiência individual e colectiva. (Havelock, 1988). Esta capacidade criadora tem sido geralmente menosprezada, reduzindo a literacia, sinónimo de saber ler e escrever. O reducionismo do termo às suas múltiplas

manifestações, não facilita o desenvolvimento da condição humana (Lopes e Pereira, 2011).

A polissemia do conceito de literacia varia de acordo com os múltiplos aspectos da sua especialização: literacia mediática, literacia financeira, literacia musical, literacia de consumo, entre outras. Porém, nem sempre assim foi, o conceito foi evoluindo de acordo com as diversas manifestações educativas e culturais sendo os *media* um valioso exemplo de mutação e transformação pessoal e social. São igualmente importantes a imprensa, a rádio, a televisão e a internet como meios que deram, em diversos contextos temporais da história da humanidade, novos contextos à oralidade e ao desenvolvimento sociocultural. Como já se referiu na perspectiva de Conceição Lopes acerca da literacia ressalta-se o papel dos *media* “quentes” ao nível da percepção auditiva. A rádio contribui, através do imaginário individual e colectivo, para a transformação da oralidade do mundo, numa escrita mais eficaz que a imprensa; assim foi e continuará a ser cada vez mais pertinente. As vozes invisíveis da rádio continuam a contribuir para a visível leitura do mundo. No reino dos *media* “frios” da percepção simultânea da visão e audição, a televisão operou a harmonização dos receptores sensoriais, a visão e a audição, onde o papel da imagem e do som, continuam a ser um dos mais prodigiosos meios de literacia inventados pelo labor humano. Num momento posterior, surge a internet, com as suas multiplataformas, fazendo o retorno à oralidade colocando em circulação diversas modalidades de manifestações da escrita oral, cujos efeitos estão ainda a ser revelados. A literacia letrada é uma poderosíssima competência humana de criar e recriar o mundo (ibid), e pode assumir a forma de literacia alfabetizada; literacia em si mesma; literacia dos direitos humanos; literacia mediática (...). Todas as estratégias de desenvolvimento da literacia são importantes, pois são acontecimentos da humanidade que se realizam “no encontro sempre dinâmico, de realização do indivíduo pela sociedade e vice-versa (...) seja qual for a consciência que a nossa Literacia tem do acontecimento” todavia esta pode ser utilizada de forma iliterata. (ibid).

As experiências de oralização da escrita dos utilizadores da televisão e da internet, quer no que diz respeito à emissão quer no que toca à recepção remetem para interações partilhadas, que desencadeiam e promovem práticas

de escrita e de leitura cada vez mais eficazes, e consequentemente levam ao desenvolvimento e promoção individual e social. As pessoas excluídas da cultura letrada encontram nos diversos espaços de comunicação, formas de se instruírem, tornando-se autodidactas apropriando-se das heranças da literacia letrada e alfabetizada (ibid).

O binómio comunicação e literacia é, na perspectiva de Lopes, adoptada no presente estudo, como já anteriormente se referiu, “fonte de afirmação da liberdade e dignidade humana” (2011). Conduz à reflexão sobre a importância e efeitos dos *media*, nomeadamente, sobre o poder da televisão quer nas crianças quer nos jovens, e no seu desenvolvimento psicossocial. Como meio enriquecedor do desenvolvimento humano, a televisão continua a atrair as crianças e os jovens, a condicionar os seus comportamentos e a influenciar a sua vivência. O telespectador é considerado não apenas como um sujeito activo em relação à televisão, mas essencialmente como agente social e participante de uma determinada cultura. Pensa-se que o trabalho dos *media* é um trabalho de reforço da construção social, uma vez que de acordo com o senso comum, os *media* reforçam a estrutura social já existente. Deve atender ao contexto em que ocorre: a nível individual (crianças e jovens); a nível familiar; a nível educativo (em casa, na creche, no jardim de infância ou na escola) e a nível cultural (centros culturais e recreativos, associações desportivas, ou outros). A mediação pode ocorrer na família onde os progenitores podem influenciar a aprendizagem que as crianças e jovens fazem da televisão, proporcionando-lhes comentários verbais sobre os diferentes conteúdos dos programas. A criança e o jovem devem filtrar os conteúdos dos *media* e ter a capacidade de interpretar as mensagens recebidas de forma a tornar-se activos e críticos face a estes meios de comunicação social. (Lopes e Pereira, 2011).

Segundo as correntes de pensamento filosófico das escolas alemãs e anglo-saxónicas e de acordo com James Watson, cada pessoa é mediadora: “usando os significados da comunicação, reconstruímos a realidade tal como a percebemos – embora nem sempre de forma consciente” (Watson, 1985). De acordo com o artigo apresentado na conferência sobre Literacia, Media e Cidadania na Universidade do Minho em Braga, considera-se que “a televisão é parte da solução, na assessoria ao desenvolvimento da comunicação e da

cidadania contribuindo para a construção da sua individualidade” (Lopes e Pereira, 2011).

Antes de terminar este aspecto, na relação estabelecida entre os conceitos de comunicação e de literacia, urge destacar a importância dada à dignidade humana, valor consagrado na Constituição da República Portuguesa que se passa a citar: “república soberana baseada na dignidade da pessoa humana e na vontade popular e empenhada na construção de uma sociedade livre, justa e solidária” (artº1º da CRP, 1976). A questão da dignidade é pois entendida, não apenas como um sentimento, mas como algo superior. Apesar da Constituição da República Portuguesa a ter legislado/consagrado, esta é muitas vezes ignorada pelos *media* em geral e pelos *media* com programação infanto-juvenil.

1.3. Literacia mediática e educação para os *media*

O conceito de educação para os *media* é definido segundo a UNESCO como “a preparação básica de todo o cidadão, em qualquer país do mundo, em ordem à liberdade de expressão, ao direito de informação e representa um suporte na construção e sustento da vida democrática” (Áustria, 1999, conferência “Educar para os Media na Era Digital”). Na visão da Comissão Europeia, a literacia para os *media* é associada à capacidade de acesso aos *media*, não só pela compreensão mas também pela avaliação do modo crítico de aspectos relacionados com os *media* e os seus conteúdos entendidos em diversos contextos.

De uma forma geral, a educação para os *media* diz respeito ao conjunto de teorias e práticas que visam desenvolver a consciência crítica e a capacidade de iniciativa face aos meios de comunicação social. Este tipo de educação visa contribuir para um uso criativo dos *media*, em que o objectivo não é apenas o desenvolvimento da consciência crítica mas igualmente da autonomia crítica dos sujeitos (Masterman, 1985). Envolve também a compreensão das práticas mediáticas diferenciadas, as interacções, as motivações e as expectativas que as determinam. Envolve ainda a compreensão dos *media* como uma realidade socialmente construída, isto é, a

compreensão de que o trabalho dos *media* é, por natureza, um trabalho de construção, de representação, de selecção, de hierarquização ou seja, de construção social. A acrescentar ainda o contributo que uma educação a este nível pode dar para a tomada de consciência dos direitos e dos deveres dos cidadãos, face à comunicação social (Pereira, 2004).

O conceito educação para os *media* remete-nos para a necessidade de cada ser humano desenvolver a consciência reflexiva e crítica perante os factos apresentados diariamente nos diversos meios de comunicação social. Todavia, um dos objectivos da educação para os *media* é “educar para o espírito crítico”, isto é para o engenho e o entendimento que deve ser feito desde tenra idade, mormente na infância e na adolescência.

Len Masterman, na sua obra *Teaching the Media* ilustra bem esta ideia ao afirmar que o projecto central da educação para os *media* visa essencialmente o desenvolvimento da autonomia crítica: “O que é que temos procurado atingir precisamente com os nossos alunos num curso de educação para os *media*? [...] A tarefa verdadeiramente importante e difícil de um professor dos *media* é desenvolver suficientemente nos alunos a autoconfiança e a maturidade crítica para serem capazes de fazer julgamentos críticos em relação aos textos dos *media* que vão encontrar no futuro. O ponto crítico de qualquer programa de educação para os *media* é o modo como os alunos são críticos no seu próprio uso e compreensão dos *media* quando o professor não está presente. O objectivo principal não é simplesmente a consciência e o pensamento crítico, é a autonomia crítica”, conforme cita Sara Pereira (Masterman, 1985).

O pensamento crítico distingue-se sobretudo pelo seu carácter reflexivo e pelo facto de ser fundamentalmente um pensamento centrado na avaliação. Os investigadores Masterman, Bazalgette e Piette, segundo estudos de Sara Pereira, põem em evidência o papel determinante das estratégias pedagógicas utilizadas no ensino dos processos de emergência do pensamento crítico dos alunos. Consideram que a aquisição de conhecimentos não conduz natural e necessariamente ao desenvolvimento do pensamento crítico, como se pensa, mas antes para que o aluno desenvolva o seu pensamento crítico, é necessário que este conteúdo figure nos programas de ensino-aprendizagem, como sustentam os estudos de Sara Pereira, investigadora e docente da

Universidade do Minho ligada ao campo da educação para os *media* (Pereira, 2000). Como princípios fundamentais em que se baseia a educação para os *media*, a autora citada refere que “os *media* desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural das sociedades modernas e uma importância significativa na vida quotidiana dos cidadãos em geral, e das crianças em particular, o que exige que a escola e os agentes educativos se apercebam desta situação e encontrem formas de dela tirar partido; que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação deixem entrever um crescendo da importância dos *media*, no presente e no futuro próximo, o que leva muitos investigadores a considerar que se torna imperioso preparar os cidadãos, e particularmente as crianças, a (con)viverem de maneira autónoma com um ambiente mediático omnipresente; que a escola não é mais, juntamente com a família, o único agente de transmissão do saber social, mas que os *media* desempenham um lugar privilegiado nas actividades de lazer das crianças e das suas famílias. De acordo com vários estudos, a televisão é a primeira actividade de lazer e a principal fonte de informação, de contacto com o mundo, e de aprendizagem. A educação para os *media* pressupõe assim que a escola não deve considerar os *media* como “epifenómenos” no processo de socialização das crianças, mas que deve, pelo contrário, considerá-los por aquilo que na realidade são, quer dizer, verdadeiras “escolas paralelas” que influenciam a maneira das crianças compreenderem e interagirem com o seu meio e que a realidade apresentada pelos *media* é produzida pelas instituições e pelos profissionais dos *media*, através de processos de construção, representação e selecção” (p.3).

Nesta linha de pensamento, cita-se novamente Sara Pereira, acerca de Masterman que sintetiza a importância dos *media* escrevendo “os *media* não reflectem a realidade, representam-na [...]. O estudo dos *media* assenta sobre o postulado da sua não transparência, quer dizer, sobre o postulado de que eles enformam os assuntos que apresentam para lhes dar uma forma particular. Tudo decorre deste postulado segundo o qual os *media* representam, mais do que reflectem, a realidade. Como nota Sara Pereira no seu artigo, as formas de Abordagem dos *Media* devem ser desenvolvidas em três vertentes fundamentais: os *media* entendidos como campo ou objecto de estudo, ou seja, compreender os *media* como instituições sociais específicas e

o seu impacto na vida social (aprender acerca dos *media*); em segundo lugar encarar os *media* como um conjunto de recursos diversificados que podem contribuir para o enriquecimento do processo educativo. Trata-se de utilizar os produtos dos *media* para promover a reflexão e análise acerca de um determinado aspecto do programa (aprender com os *media*); e por último, utilizar os *media* como meio de comunicação e de expressão, procurando valorizar as experiências conducentes à produção de formas e meios de expressão e comunicação (trabalho de concepção e de realização de meios de comunicação pelos próprios estudantes - aprender a utilizar os *media*) (ibid).

A educação para os *media* deve ser um meio capaz de promover a acção e levar a uma participação activa e criativa do ser humano. Os meios de comunicação social devem ser janelas abertas à experiência, formas de interacção e de socialização do público infanto-juvenil.

No que concerne a este aspecto Jacques Gonnet sintetiza a importância da educação para os *media* referindo que “...a educação para os *media*, ou se preferirmos, os *media* na escola, assumem uma importância que lhes confere um estatuto próximo dos saberes de base. Da mesma forma que se aprende a ler, a escrever e a contar para ter acesso a uma vida autónoma, aprender-se-á os *media* no futuro próximo, porque são fonte de saberes mas também de manipulações. Aprender os *media* é o prolongamento «natural» dos saberes de base. Mais necessário do que se possa julgar” (Gonnet, 1997). A família, como célula, a base da sociedade tem como principal tarefa procriar e educar a criança factor de estruturação e configuração de quadro de vida. Destaca-se pois a capital importância deste aspecto, dado que proporciona a aquisição e transmissão de conhecimentos ressaltando o papel dos vários agentes educativos: pais, educadores, professores e demais agentes. É pois importante que os pais e os professores estabeleçam relações de forma a equilibrar os hábitos de consumo dos *media* pelas crianças. A televisão pode ser objecto de representações negativas e os pais, professores, e educadores em geral, têm um importante papel de mediação dos *media*.

A diversidade de experiências e actividades que caracteriza o quotidiano das crianças e a frequência das emissões televisivas deve ser entendida em termos qualitativos e quantitativos. No plano do senso comum, são reiteradas

as questões em torno da relação criança–televisão, nomeadamente o tempo de consumo e os seus efeitos no desenvolvimento infanto-juvenil.

A experiência televisiva não assenta apenas nas possibilidades de acesso às emissões, no tempo que lhes é dedicado ou no modo como esse tempo é ocupado, mas no que se apreende dessa experiência. Para a criança ver televisão pode ser um substituto de outras actividades, um refúgio para situações pessoais, uma fonte de recursos para a interacção com os seus pares, uma forma de testar a solidez das normas impostas pelos pais, simplesmente pelo prazer de vivências mais ou menos intensas.

É certo que a televisão constitui uma ocupação importante no quotidiano infantil antes e depois de virem da escola, uma vez que as crianças quase não fazem outra coisa, senão ver televisão. A frequência da escolaridade obrigatória é uma imposição da sociedade durante um certo período de tempo, actualmente o 9º ano de escolaridade com vista à passagem para a exigência do 12º ano como requisito fundamental para a educação, de forma a preparar os indivíduos para a vida adulta. A escola é um dos principais agentes estruturadores da socialização das crianças.

É por isso, hoje importante e necessário ter em conta o papel socializador dos *media* no processo de socialização infanto-juvenil. Os diferentes contextos de acolhimento à infância que exercem funções importantes ao nível da educação e do desenvolvimento das crianças devem ser espaços privilegiados de construção de um olhar diferente sobre as mensagens que os mais novos consomem através dos *media*, nomeadamente, através da televisão. Torna-se pois importante que as instituições educativas procurem compreender a presença dos *media* na vida das crianças e dos adolescentes. Vários estudos têm caracterizado as crianças como uma audiência especial (Dorr, 1986); possuem um mundo incompleto de conhecimentos que afecta a compreensão dos conteúdos televisivos; têm processos de aprendizagem próprios que passam por capacidades que se vão desenvolvendo ao longo da infância, sendo fundamental distinguir a realidade da ficção, o que é essencial do que é acessório. A influência do meio familiar na escolha dos programas e na formação do “gosto” televisivo foi um estudo realizado por Sara Pereira no ano de 1998, intitulado “A televisão na família”, onde foram entrevistadas 50 famílias de diferentes níveis socioeconómicos e

de distintos meios geográficos do distrito de Braga, onde a autora concluiu que as crianças tendiam a seguir o “estilo televisivo” dos pais. Estas famílias determinavam não só a quantidade de tempo que as crianças viam televisão, mas também os tipos de programas e a qualidade da experiência televisiva.

Contudo, a literacia mediática desempenha um papel essencial e de enorme importância no que concerne às emoções provenientes da literacia e aos conteúdos mediáticos presentes neste tipo de comunicação humana.

A educação para os *media* pretende transformar uma sociedade comum onde a cidadania seja mais eficaz e eficiente, com maior participação e a democracia não seja só o simples acto de eleger ou votar, mas, a afirmação e tomada de decisão do ser humano. É assim fundamental para que as pessoas não se deixem ludibriar, nomeadamente em ambientes digitais, sem confirmar a real veracidade dos dados disponibilizados nas plataformas ao seu dispor. A literacia para os *media*, afecta à comunicação, remete para o pensamento no caso do receptor da mensagem a poder compreender e decodificar. Sara Pereira é adepta de uma preparação eficaz para uma melhor utilização dos *media*, necessitando assim de uma atenção redobrada e de uma preparação antecipada para que os pátrios digitais a possam compreender de forma eficaz e correcta.

Em jeito de conclusão, educar para os *media* exige: a compreensão de um conjunto de teorias e práticas que visam o desenvolvimento da consciência crítica e da capacidade de iniciativa face aos meios de comunicação social de hoje, a fim de se entender correctamente os conteúdos; uma capacidade de acesso aos *media* como forma de compreensão e avaliação de diferentes aspectos dos *media* de hoje e dos conteúdos por si produzidos, gerando assim diversas mensagens como fonte de comunicação. Contemporaneamente não é só a escola que possui a missão de educar, uma vez que, os *media* são meios que educam com base nos conteúdos que vão transmitindo, capazes de atingir um vasto conjunto de pessoas e os próprios pais. Compete-lhes como encarregados de educação colaborar na formação mediática e insistir na cooperação e educação global dos seus educandos.

Capítulo 2 - A televisão como médium de comunicação singular

2.1 Abordagem à história da televisão

No decorrer da história da televisão, nomeadamente em 1939, a *Radio Corporation of America* (RCA) exibiu o primeiro protótipo de um televisor, “maquineta” que dispunha de um pequeno ecrã a preto e branco por onde perpassavam imagens titubeantes. Não se previa o potencial daquela “caixa mágica” que iria modificar profundamente o mundo. Depois do final da segunda guerra mundial, nos Estados Unidos, a televisão foi um catalisador poderoso do chamado “*American Way of Life*” e a sua onnipresença no quotidiano americano foi determinante para o seu estilo de vida (Cádima, 1999).

Segundo Orson Welles, “a televisão é inimiga dos valores cinematográficos clássicos, mas não do cinema...” (ibid). Assim, a televisão remodela a relação do telespectador com a ficção cinematográfica, pelo que, a televisão repete modelos, faz séries, de forma a garantir visibilidade nas audiências.

Segundo Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem” (ibid), sobressaindo como a forma de um meio se inserir na mensagem, gerando-se um tipo de relação simbiótica, onde o meio influencia directamente a mensagem, no que concerne à sua percepção. Quando o autor publicou “*Understanding Media*”, McLuhan referiu que os *media* na generalidade possuem um conjunto de características que influenciam o espectador de diversas maneiras; o espectador necessita de estar com mais atenção para poder determinar e descodificar o significado daquilo que vê (McLuhan, 1967).

2.2 Abordagem ao conceito de televisão como *médium* de comunicação

Quando se fala do quotidiano, diversos conceitos invadem a mente como forma de pensamento que se repercutem no dia-a-dia do ser humano. Assim, ansiedade e segurança, actividade e passividade, criatividade e dependência, público e privado, dependência e independência, produção e

consumo, são dimensões que permitem analisar o quotidiano evitando as formas de tensões. De acordo com Giddens, as rotinas são um conceito - chave para se proceder à análise da vida quotidiana de um indivíduo, pois são a forma preponderante da actividade social, levada a cabo no dia-a-dia de um indivíduo e, asseguram assim à vida individual, um sentimento de confiança e de segurança ontológica, mantendo uma relação cooperativa com as trajectórias individuais do ser humano. Certificam também na vida social do ser humano um carácter de familiaridade e previsibilidade, representando os traços institucionalizados dos sistemas sociais, sobrevivendo assim às mudanças sociais. As rotinas mantêm uma relação ambígua com os quadros de interacção, tornando possível a ordenação das actividades e das significações onde esse estudo permite que se chegue a um conhecimento dos actores da vida social. Com tudo isto, as rotinas constituem uma dimensão fundamental da vida diária, uma vez que intervêm de um modo significativo aquando da estruturação do quotidiano, quer a nível do espaço, quer do tempo. Assim, asseguram que os tempos individuais ou institucionais, os locais ou trajectos efectuados, ou mesmo as pessoas e as interacções nela ocorridas, como a diversidade do espaço, público ou privado, não se convertam num tipo de experiência menos usual, mas num tipo de experiência caótica e ameaçadora (Pinto, 2000).

A teoria da recepção tem por base estudar o impacto que determinados programas têm para com o público, mas, como tudo, implica uma análise das práticas de assistir à televisão, da competência do espectador na integração da estética de recepção, na organização do texto e na compreensão dos efeitos da realidade *versus* ficção (ibid).

A televisão interactiva, caracteriza-se por ser um sistema de comunicação horizontal que agrega pessoas com interesses comuns, configurando-se tecnicamente viável e que se torna possível a nível dos conteúdos, sociológica e politicamente importante porque são indispensáveis para a interactividade com o espectador (Correia, 2008).

Contudo, importa evidenciar que a televisão é um dos *médium* de comunicação mais importante na actualidade, surgiu após sucessivas revoluções tecnológicas operadas em tempos passados e que assume

destaque especial para o público em geral e em particular interesse nos espectadores mais jovens.

É cada vez maior a preocupação com a influência que os meios de comunicação, nomeadamente a televisão, possuem na interacção com as crianças. Assim, na visão de alguns entendidos na matéria, a televisão é vista como uma potencial ameaça a nível social no desenvolvimento das crianças. A televisão tornou-se pois um objecto constante de preocupações, quer de natureza cultural, quer moral e até a nível científico (Lurçat, 1998).

Nos últimos tempos, muitas têm sido as pesquisas efectuadas para compreender o impacto da televisão, no desenvolvimento das crianças. É pertinente compreender os efeitos que a televisão produz no público infanto-juvenil, de forma a tornar o uso da televisão como conhecimento sociocultural. O contexto de concorrência entre os canais públicos e os canais privados, associado ao aumento do índice de programas com conteúdos de carácter violento, contribuiu para a análise deste problema. A violência tem sido um dos aspectos mais estudados pelos efeitos nefastos que exerce no desenvolvimento pessoal e social das crianças. Este público, na sua maioria, exagera nas horas de consumo televisivo, repercutindo-se nas atitudes e comportamentos de apatia ou indiferença. De acordo com os estudos realizados por Sara Pereira, “se compararmos a importância que este grupo dá à leitura e à televisão constatamos que a televisão ocupa uma maior percentagem do tempo disponível em detrimento da leitura, daí que as crianças prefiram o consumo televisivo ao revés da leitura. Tudo isto é prejudicial para as mesmas, quer ao nível da saúde, quer no aproveitamento e rendimento escolar que podem passar a ser diminuídos. As opiniões divergem relativamente às vantagens da televisão, havendo estudiosos que alertam para o facto de a televisão ser dominada por uma lógica meramente comercial e concorrencial, a nível da publicidade e das audiências.

Tal como já foi referido anteriormente, um dos fenómenos que marcou a Europa dos anos 80 a nível audiovisual foi sem dúvida a proliferação dos canais de televisão generalistas e temáticos, propagados por via satélite acessíveis, tanto para o consumidor como para o espectador, através da aquisição de antenas parabólicas ou do pagamento de “pacotes” das televisões por cabo. Este processo permitiu assim aumentar as hipóteses de escolha do

espectador, relativamente à oferta disponibilizada e aos conteúdos apresentados, revolucionando a lógica dos serviços públicos de televisão.

É possível sintetizar as tendências relativas ao subsistema da comunicação social, na transição dos anos 80 para os anos 90. A liberalização atesta a acção legislativa que retira o Estado, até então presente, de um papel hegemónico para um papel monopolista. No caso concreto de Portugal, a internacionalização decorre da integração no espaço europeu como sendo um fenómeno uni sensorial, uma vez que os capitais estrangeiros entram em empresas e grupos nacionais. Destaca-se ainda a mercantilização televisiva, chave do sucesso das orientações e das decisões estratégicas do consumidor.

Nos dias de hoje, a televisão é assim um meio de comunicação de massa com grande importância relativamente ao entretenimento e informação dos públicos e, segundo Liliane Lurçat, “a televisão não é causa de violência, a sociedade é que é”, uma vez que a presença ampliada da televisão na vida de um indivíduo é um fenómeno social, capaz de produzir transformações no modo de vida dos indivíduos, no que toca aos seus comportamentos e atitudes, bem como na forma de agir e pensar de cada um deles (Lurçat, 1998). De acordo com McLuhan, na sua obra onde o meio é a mensagem, mas, também pode ser o mensageiro, uma vez que, os *media*, através dos seus profissionais de comunicação, conotam um duplo sentido nas intervenções e entrevistas que realizam, pois, nem sempre permitem ao entrevistado a sua livre opinião e explicação, dado que restringem as entrevistas a um tempo escasso, não permitindo a total explicação por parte do entrevistado (McLuhan, 1967).

Capaz de atingir multidões, a televisão, como meio de comunicação de massa, interfere no dia-a-dia de inúmeras pessoas, principalmente a nível emocional que assistem passivamente aos conteúdos divulgados, quer na transmissão de factos reais ou mesmo ficcionáveis. Assim, cada vez mais lhes é conferido o poder de domínio dos telespectadores, através da ligação “íntima”, proporcionada entre eles e os conteúdos a que assistem, na maior parte das vezes com personalidades conhecidas do dia-a-dia.

As abordagens da televisão, com efeitos desejados ou não, carecem de uma multiplicação dessas mesmas abordagens a fim de se perceberem melhor esses mesmos efeitos. Tanto as abordagens de carácter sociológico, bem como as abordagens de carácter experimental, permitem compreender os

vários pontos de vista dos problemas originados pelo uso excessivo e descontrolado da televisão.

Cada vez mais a televisão assume o papel de dona de casa, pois é com base nela que se desdobra o quotidiano familiar. Esta, torna possíveis novas formas de massificação por parte do público mais jovem, moldando-os pois são os principais destinatários de determinada programação. O destaque vai para a reflexão sobre o poder de persuasão que a televisão tem, perante os públicos, pelo facto da violência inquietar cada vez mais, um número crescente de espectadores, e também pelas tendências da época. A evolução constante das tecnologias, faz com que, tanto as operadoras de televisão como as respectivas produtoras estejam interligadas e em constante actualização, com o objectivo de acompanhar as evoluções, quer a nível da tecnologia, quer do interesse dos públicos.

A televisão, muitas das vezes é responsabilizada por diversas mudanças sociais, onde as suas causas são variadas, especialmente aliadas às transformações na organização das estruturas escolares e desenvolvimento de actividades nos tempos livres e de lazer. Investigadores e especialistas ligados à televisão e ao estudo comportamental do ser humano concluem que, uma pessoa que desde a sua infância assiste a conteúdos televisivos se vai moldando e transformando ao longo do seu “crescimento” intelectual e racional, uma vez que comunga das mesmas reacções de outros espectadores, partilhando-as entre si, produzindo assim um processo gerativo de massificação ou movimento de massas. Esta modela as crianças, desde tenra idade, através dos seus programas de conteúdos infantis encaminha os seus gostos e focaliza-os em determinados canais. Desta forma, não só os espectadores mais crescidos se “transformam”, mas também a televisão transforma as próprias crianças, devido à influência que esta tem actualmente e que se manifesta, quer através da linguagem que os *pivots* utilizam, quer dos jogos, desenhos e entretenimentos apresentados. Dá-se especial destaque para estes dois últimos exemplos, os desenhos criados pelos mais novos são uma consequencialidade dos programas e conteúdos a que assistem na televisão, “transcrevendo” as ideias que invadem a sua mente, normalmente através da escolha do seu “herói” ou personagem de realce. Os jogos, criados com base num produto específico e com o objectivo de atrair novos jogadores

e novos fãs, utilizam personagens bem conhecidas de histórias de animação com o objectivo de “vender” a própria imagem, consistindo meramente numa estratégia de marketing por parte das produtoras (Pinto, 2000).

2.3 As empresas de comunicação televisiva

Nos primórdios da televisão, as empresas de comunicação televisiva eram encaradas como um relacionamento de co-presença, quer no espaço, quer no tempo, de um momento de realização. Este acto era participado por um número variável, mas limitado de pessoas, que assistiam por exemplo a uma peça de teatro. Ao longo dos anos seguintes, os meios de comunicação possuíram um papel importante no que concerne à alteração e evolução a nível da audiência, reformulando-se assim o valor, tanto qualitativo, bem como quantitativo das audiências. A nível qualitativo, os interlocutores das mensagens deixaram de estabelecer entre si um tipo de relacionamento directo e presencial, uma vez que a audiência deixou de ter uma visibilidade física e a possibilidade de interagir entre si num relacionamento directo e presencial. Já a nível quantitativo, os novos meios de comunicação e informação tornaram assim possível, com o evoluir do tempo e da tecnologia, o aumento do número de pessoas que assistiam à televisão. Todavia, ao crescer em número, diversificou-se ainda mais o panorama da época, tornando-se mais heterogéneo. McQuail caracteriza, o “público”, como um conceito sugerido por Blumer ou Dewey, que alude a um conjunto relativamente extenso de pessoas, onde a existência como unidade social é atribuída pelo reconhecimento recíproco de problemas usuais que necessitam assim de uma acção comum. Também se associa a este “público” uma filosofia liberal, a ideia de uma consciência política e participativa na vida pública, originando assim segmentos de uma audiência social mais activa (McQuail, 1994).

Em relação à fenomenologia das audiências televisivas, o acesso à televisão nas últimas décadas tornou-se virtualmente universal, pois é acompanhada por índices de elevado consumo televisivo, embora variando a nível cultural e social. A banalização do uso da televisão infere no processo de difusão, aumentando o número de programas de entretenimento na programação televisiva. Com tudo isto, os projectos pedagógicos, culturais e

recreativos idealizados para televisão caem nas preferências dos directores de programação das estações televisivas. Na perspectiva de Manuel Pinto, a proposta de Umberto Eco, deixa assim de existir a paleotelevisão, passando-se para a neotelevisão, por esta se caracterizar numa diluição das fronteiras entre os géneros de programas televisivos e, um tipo de programação ininterrupta, no que concerne ao quadro concorrencial do mercado televisivo (Pinto, 2000).

As novas tendências da televisão devem seguir quatro modelos ou pactos televisivos, sendo eles, o pacto do espectáculo, orientado para a actividade lúdica e recreativa; o pacto da aprendizagem que incide essencialmente na transmissão e divulgação da informação; o pacto da hospitalidade, em que a abordagem é feita essencialmente para evitar o isolamento das pessoas, possuindo uma função de convivência e por último, o pacto comercial, de carácter essencialmente publicitário de bens e serviços.

Na televisão actual predominam estes dois últimos modelos, com o aparecimento gradual de programas do tipo *talk shows*, *reality shows*, concursos e programas de conhecimento científico e cultural. A televisão deve ser pois, o espelho da vivência quotidiana, onde a selecção da apresentação varia de acordo com a idade, as fases da vida das famílias, o tipo de ocupações, *status* social e acessibilidade em equipamentos culturais (Martins, 2006).

Como factores preponderantes no caso da dimensão institucional, é fundamental atender a aspectos tais como, a concepção, a produção e a difusão das mensagens televisivas, particularmente, os profissionais e o dispositivo tecnológico que fazem parte da estação televisiva. O programa de televisão é muitas vezes escolhido em função, quer dos conteúdos apresentados, quer do poder de influência exercido e da estação mediática que o emite. Do ponto de vista da interacção criança–televisão, é pertinente considerar a programação dirigida a este grupo etário, incluindo as orientações seguidas na produção e aquisição de programas, bem como a apresentação na grelha de programação geral (ibid).

O recurso e as formas de organização no plano institucional, as formas de recrutamento, competências e estatuto dos profissionais adstritos à programação o público infanto-juvenil e ainda aos géneros, formatos e características da programação infanto-juvenil ao longo dos tempos, de acordo

com os estudos portugueses efectuados por Cristina Ponte e Sara Pereira nos seus trabalhos de investigação (Ponte, 1994) e (Pereira, 2007).

Cada vez mais o sector audiovisual está em comunhão com os públicos, pois são eles os consumidores de televisão. Divergem em idade e nos gostos pessoais, mas, o modo como assistem à televisão aí sim, há semelhanças entre eles; na maior parte das vezes o consumo de televisão está associado à ludicidade e ao bem-estar (Martins, 2006).

Assim, as empresas de comunicação televisiva cada vez mais se moldam às vontades e gostos dos seus espectadores, de modo a atrair cada vez mais um maior número de pessoas e fazer com que o *share* de audiências cresça. O público infanto-juvenil é, desde sempre, um caso de particular atenção no que diz respeito ao tratamento e à produção de conteúdos, pois requer atenções redobradas e um contacto activo e presente com os espectadores, de modo a avaliar as suas reacções perante os programas visualizados.

Em Portugal, nos últimos tempos tem-se assistido à criação de novas empresas de comunicação televisiva, nomeadamente, as produtoras de televisão, como a *Fremantle Media*, a Endemol e a Plural *Entertainment*. De pequena, média, ou mesmo grande dimensão, são imensas as empresas que trabalham em prol do audiovisual, demonstrando assim as capacidades existentes no próprio país, sem ser necessário adquirir produtos estrangeiros de outras produtoras. As produtoras mais pequenas, como a Nget, a Atalanta Filmes, a Astrolábio, a Ecofilmes e a Folbras são organizações simples que se moldam aos meios que possuem, muitos deles adquiridos através de um enorme esforço financeiro, mas que, nos dias de hoje, já são suficientes para a realização de um bom trabalho. Para um tipo de produção mais longa e que exige mais, tanto do técnico que opera o material como do próprio material, as grandes produtoras, como a Valentim de Carvalho e a *Fremantle Media* têm capacidade para realizar todo o tipo de produções audiovisuais, uma vez que existe uma enorme disponibilidade de meios, quer humanos, quer materiais.

De acordo com o exposto, crê-se que o orçamento destinado a estas produções é superior às produtoras de pequena dimensão, podendo estas realizar trabalhos de maior dimensão, apresentando especificamente as novelas e os filmes, como por exemplo, a Plural *Entertainment*.

2.3.1. Públicos infanto-juvenil, uma audiência especial

O desenvolvimento, tanto físico, como psicológico do público infanto-juvenil requer especial atenção por parte dos seres humanos que, por sinal, também já passaram por esta fase, e que assim possuem mais experiência no campo da actuação sempre que necessário. Tanto os aspectos psicológicos, como os aspectos cognitivos devem ser trabalhados desde a infância, a fim de facilitar uma melhor interacção e melhor desenvolvimento da criança. Importa sempre destacar alguns dos aspectos psicológicos aquando do desenvolvimento da personalidade da criança, que, por vezes, surgem percalços a nível comportamental, emocional, bem como outro tipo de problemas que a psicoterapia lúdica está habituada a lidar, o caso dos divórcios e separações parentais. Já a nível da cognição, quer intelectual, quer social, existe uma certa relação pedagógica com este tipo de público, uma vez que é durante o percurso escolar que o ser humano tende a instruir e advertir para a boa formação física e psicológica (Pereira, 2007).

Mas, para que o bom desenvolvimento da criança possa ser concretizado, é necessário assim o envolvimento parental, tanto da parte do pai, bem como da parte da mãe. Assim, os progenitores possuem um papel de relevo no seu desenvolvimento, pois a sua preocupação fundamental baseia-se no crescimento saudável do seu descendente. Nos dias de hoje conhecemos muitas crianças que, por razões da vida, desconhecem quem são os seus verdadeiros pais, são oriundas de famílias disfuncionais, vivendo assim em famílias ou instituições de acolhimento, seja qual for o motivo da ausência parental. Maus tratos, abandono, carência, entre muitos outros, são todos estes factores que originam o encaminhamento de crianças e jovens para algumas das instituições ou famílias de acolhimento, anteriormente referidas, a fim de proporcionar um melhor desenvolvimento psicossocial e uma maior integração social dos utentes.

A Convenção Internacional dos Direitos da Criança foi intenção unânime de um conjunto de países membros, tendo sido aprovada a 20 de Novembro de 1989 na Assembleia Geral das Nações Unidas, fruto de um longo trabalho, exactamente 10 anos depois, os 43 Estados-Membros que englobavam a Comissão de Direitos Humanos aprovaram a Convenção numa data histórica e

memorável, a celebração dos 30 anos da Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Em 1994, a Declaração de Salamanca foi criada como uma resolução das Nações Unidas em que constam os procedimentos das Nações Unidas para a Igualdade de Oportunidades para cidadãos portadores de deficiência, onde se debatem questões como a inclusão social, através do reconhecimento das diferenças e a promoção da aprendizagem de acordo com as necessidades de cada ser humano.

Em televisão, a problematização do acesso aos conteúdos começou por se distanciar dos casos de exclusão social e dos seres humanos portadores de deficiência, mas, posteriormente com a criação de grupos e entidades reguladoras, problematizou-se e debateu-se a questão, atingindo-se um consenso de igualdade de direitos, aplicado após a aprovação da referida Declaração.

Porém, os efeitos negativos do impacto da violência em televisão são uma fonte de preocupação por partes dos próprios pais e encarregados de educação, devido ao conteúdo “agressivo” que se assiste em alguns programas. Contudo, como apresenta Sara Pereira no seu artigo “Crianças e Televisão: Uma Relação de Influências”, Mireille Chalvon refere que “a maior parte das crianças “normais” não parecem incitadas à violência pela televisão” e, de acordo com o proferido por Maria Emília Brederode Santos, membro do Conselho Nacional de Educação, realça que “as crianças que vivem em ambientes muito violentos, que são tratadas com violência e estão habituadas a resolver os seus problemas pessoais e familiares recorrendo à violência, ao verem programas violentos, acostumam-se a ver que tanto as pessoas que as rodeiam como os seus heróis televisivos resolvem tudo por métodos violentos, não aprendem outra maneira de resolver os conflitos, pelo que, estarão mais predispostas a reproduzir atitudes violentas no seu comportamento do que as crianças que também vêem programas violentos, mas que vivem num ambiente em que se procura resolver os problemas de forma não agressiva, através do diálogo”.

A educação para os *media* tem cada vez mais um papel especial no crescimento e desenvolvimento, quer intelectual, quer físico das crianças e jovens de hoje, porque não só o papel dos pais e dos filhos, como

intermediários entre a televisão e as crianças, como também o modo como os mesmos se adequam ao dia-a-dia familiar. O modo como as crianças assistem à televisão é influenciado pelo contexto familiar na opinião de vários autores, que, em estudos realizados, apresentam a importância da presença de uma pessoa adulta junto da criança quando esta assiste a conteúdos televisivos, como também, devem estes adultos interagir com as crianças, de modo a dialogarem sobre o que estão a assistir, para que as crianças percebam, através de uma perspectiva diferente da que elas pensam, e assim fiquem a entender melhor os conteúdos exibidos.

Em Portugal, a maior parte das crianças como alternativa à televisão, utiliza a Internet a partir dos 6 anos de idade, através da utilização dos computadores Magalhães, co-financiados pelo Ministério da Educação.

Com tudo isto, surge, por parte dos pais, a preocupação, quer com o tempo de visualização, quer com os programas a que os seus filhos assistem na televisão. Mas, não só importa ter em atenção estes factores, mas saber como e quanto enriquece o conhecimento e a relação entre pais e filhos, se existir diálogo. Diálogo este sobre os conteúdos que as crianças assistem, discutindo e explicando o que se vai assistindo, porque, a maior parte dos conteúdos são mera ficção. Conteúdos unicamente de fantasia e as crianças, por ainda serem novas de idade e não compreenderem certos fenómenos e comportamentos, imaginam-se na mesma situação e tentam “imitar” e repetir o que viram, podendo acabar por criar situações problemáticas. Quando fala do papel dos educadores das crianças, Zabalza reforça a necessidade de enriquecer, através de significados, a experiência diária do sujeito, neste caso, das crianças e jovens. Estas experiências, ocasionais ou sistematizadas, completam assim o desenvolvimento do sujeito, de forma plena e racional. Então, a televisão é um elemento fundamental, onde o “educador”, aproveita o interesse e motivação que as crianças possuem para com a televisão, para inculcar novos conhecimentos e experiências, tendo por base a televisão. (Cádima, 1999). Constroem o seu próprio conhecimento e assim as crianças exercem a capacidade de desenvolvimento de atitudes de carácter crítico e interrogativo relativamente aos conteúdos a que assistem, seleccionando os seus hábitos televisivos (ibid).

A televisão abre a perspectiva à acção educativa, de modo que proporciona oportunidades de inovação e de troca de informação, diversificando e enriquecendo os conhecimentos e as aprendizagens do público infanto-juvenil. Trata-se de um trabalho conjunto, entre crianças e educadores, pais e professores, aconselhando-lhes novas actividades, procedimentos e estratégias a adoptar na exploração da televisão.

Os educadores devem, com base na televisão como instrumento de observação e exploração, intervir na pedagogia do seu desenvolvimento integral e reflectir sobre os hábitos televisivos das crianças, uma vez que a informação tem um carácter importante, como forma de influência dos conhecimentos que as próprias crianças adquirem e assim poder ajudá-los a interpretar de outro modo as mensagens que a televisão transmite. Importa também seleccionar os espaços televisivos para as crianças, para que as mesmas os respeitem e compreendam que será o mais adequado para elas, sem nunca colocar de parte a educação para os *media* e o sentido de “instrução” para os mesmos (Pereira, 2007).

A televisão, quando se dirige às crianças, possui responsabilidades particulares, baseando assim a sua missão no reconhecimento da infância e também no respeito pelo jovem. Convém ter sempre presente, os interesses e motivações das crianças no seu dia-a-dia, como ponto de referência para o seu crescimento e bem-estar. A ludicidade, definida por Lopes como uma condição de ser do humano que se manifesta diversamente no processo de comunicação no registo lúdico e que, de acordo com as modalidades dessas manifestações, brincar, jogar, recrear, humor, produzir artefactos lúdicos, entre outras, os efeitos nos comportamentos são múltiplos e diversos (Lopes, 1998). A diversão e a motivação servem como mediadores de todo o processo de aprendizagem infantil e as “brincadeiras” são um instrumento base fundamental no quotidiano das crianças, uma vez que, se trata de um dos aspectos mais importantes no seu desenvolvimento.

Todo o processo de crescimento e desenvolvimento serve de incentivo ao bem-estar e qualidade de vida das mesmas, enriquecendo-as com uma nova vivência cultural e social, através do incentivo e da motivação para a realização de algo com que elas próprias se sintam bem. Todavia, a ludicidade dessas mesmas actividades envolvendo crianças carece de uma atenção

especial por parte dos seus responsáveis, pais, professores ou familiares, uma vez que o livre acesso à descoberta e à criação de novas sensações e experiências por parte das crianças nem sempre é seguro, podendo originar alguns problemas.

Da parte desses responsáveis, é visível uma enorme satisfação quando é possível verificar nas crianças, sentimentos partilhados de prazer, alegria, diversão e satisfação, através da ludicidade com que se manifestam. Mas, nem todas as crianças são iguais, e, contudo, é necessário estar sempre com atenção e em contacto com elas, para se perceber o seu ponto de vista e de satisfação, aliado ao bom crescimento e desenvolvimento; requer o despertar do interesse da criança em busca da motivação e do interesse na descoberta de novos conceitos, nunca deixando de parte a ansiedade pelos mesmos. É com isto que, por norma, os educadores, devem propiciar um ambiente lúdico-educativo, através do processo pedagógico de desenvolvimento e crescimento infantil (ibid).

As “brincadeiras” já anteriormente referidas associam-se à relação entre o movimento humano e o acto de brincar, como essência do ser humano, devido a tratar-se de um impulso de ludicidade, com presença constante na vida de um ser humano, em especial, nas crianças e jovens. Tal como já foi referido, nem todas as crianças reagem da mesma forma, sendo necessário estimulá-las e motivá-las para atingirem um determinado objectivo, elevando ao mesmo tempo o seu nível de autoestima e autoconfiança, de modo a influenciar a sua relação social e o seu esforço pessoal (ibid).

O público infanto-juvenil é desde logo uma audiência especial, pois, maioritariamente o *share* de audiências deve-se às suas preferências. Assim, as produtoras de televisão e as estações televisivas moldam-se para conseguir fazer face às exigências dos mesmos. Estão em constante actualização e, tentam de um modo simples e eficaz, acompanhar a evolução das gerações, a fim de perceber se os conteúdos que reproduzem ainda estão actualizados ou se carecem de maior atenção (Tisseron, 2004).

Compete aos responsáveis pelos conteúdos de programação dos canais televisivo defender uma programação de qualidade, associando a componente pedagógica e de instrução, com a componente de ludicidade e de entretenimento, de modo a oferecer uma maior diversidade, a nível dos

conteúdos, dos géneros, das personagens envolvidas e dos formatos disponíveis.

A programação deve incluir uma qualidade estética, aliada à diversidade de públicos a que se destina, com grelhas de horários ajustadas aos horários escolares das crianças, de modo a que as mesmas estejam disponíveis para poderem assistir. A qualidade associa-se sempre com a componente pedagógica, lúdica e de entretenimento, por se tratar de uma aposta formativa e informativa, ajudando as crianças no seu desenvolvimento integral e intelectual, sensibilizando-as para o desenvolvimento de multi-actividades, como modo de despertar a sua imaginação e curiosidade (Martins, 2006).

Aos adultos, importa entender então os aspectos da motivação existente nas crianças, com o objectivo de lhes facilitar a compreensão para posteriormente os poderem ajudar, existindo assim um compromisso na relação. A simples presença de alguém que os apoie, ajude e acarinhe é um passo dado na consolidação da boa relação e do bom desenvolvimento, levando a que a criança se sinta motivada devido ao reconhecimento do seu mérito e evolução (ibid).

Em suma, para se poder perceber e compreender os interesses e as necessidades das crianças é necessário cultivar o respeito, tanto pela natureza da criança bem como pelas suas necessidades, ao mesmo tempo que se consciencializa para a importância das vivências afectivas, de modo a que beneficiem de novas descobertas e novas experiências, proporcionando assim um desenvolvimento não só físico nem mental, mas acima de tudo a afirmação da sua personalidade, reconhecendo sempre a importância do “brincar” para o seu desenvolvimento pessoal. O respeito pela natureza e pelas necessidades infantis, este inserido num contexto social acolhedor e estimulante, permitindo desde logo uma interacção, desdobrando-se em interactividade social, afectiva, cultural, física e psicológica, presenteando na criança uma visão positiva, não só da sua pessoa, como do mundo em geral.

É importante também proporcionar o desenvolvimento das suas potencialidades, do seu domínio afectivo, cognitivo e psicomotor. O facto do reconhecimento da importância do brincar para o desenvolvimento da criança faz com que as experiências da infância influenciem o desenvolvimento da imaginação e autoestima da própria criança. Ao brincar, a criança vai

construindo a sua cultura lúdica e mental, desenvolvendo e expressando o lado emotivo, bem como o pensamento que lhe invade a mente.

2.3.2 O acesso “ilimitado” à televisão

Na comunidade telemática existe hoje a consciência de que a televisão está em vias de escutar os seus figurinos devido à repetição de grelhas, simetria nos alinhamentos dos *prime time* e de exploração dos seriados e concursos, primos entre si, na esmagadora maioria dos casos.

As grelhas da programação televisiva nacional e internacional possuem padrões semelhantes. Os ajustamentos realizados de forma esporádica limitam-se a alterar conceitos e soluções já ensaiadas. O sucesso planetário da televisão tradicional radicou nas qualidades intrínsecas do sistema de comunicação de massas que soube responder com eficácia às necessidades informativas e de comunicação da sociedade de segunda vaga, segundo Alvin Toffler, escritor e futurista (Toffler, 1984).

O modelo de emissão unilinear tem regras bem definidas a nível conceitual e técnico. Essas regras são delimitadas por fronteiras relativas à emissão-recepção e para as fórmulas que definem as grelhas de programas. É importante constatar que as tentativas frustradas da melhoria da televisão analógica se centraram essencialmente sobre questões de âmbito tecnológico, com a indústria dos conteúdos a ser relegada para um plano secundário.

Após a introdução da cor nas emissões, as iniciativas de melhorias no sistema ocorreram essencialmente a nível das áreas técnicas. Assim, por exemplo, as tentativas nipónicas e europeias da chamada “televisão de alta definição” iniciada nos finais dos anos setenta, assentaram exclusivamente em melhorias da tecnologia que almejava otimizar a qualidade de resolução e definição de imagem, tanto o projecto japonês MUSE, como o seu rival, o europeu HDMAC foram extremamente dispendiosos e acabaram por ser fracassos, uma vez que ignoraram as capacidades de compressão/descompressão digital das imagens em movimento, que os algoritmos criados nos laboratórios dos Estados Unidos propiciavam.

Desde 1972 que a tecnologia nipónica tentou melhorar a qualidade das emissões, tentando aproximar a imagem televisiva da qualidade da película cinematográfica (Cádima, 1999).

Em 1986, o Japão lançou o sistema HI-VISION no decorrer dos Jogos Olímpicos de Seoul, sem conseguir entusiasmar os mercados nacional e internacional. Igualmente em 1986, a Europa, apoiada pelos Estados Unidos da América, implementou uma norma de televisão de alta definição, conhecida pela sigla HD-MAC. Esta tentativa de normalização não impunha uma ruptura com o parque de receptores instalado mas com a sua evolução modular.

Em 1992, durante os Jogos Olímpicos de Inverno realizados em Albertville o sistema foi lançado mas abandonado um ano mais tarde (ibid).

Desde a sua criação que a televisão emite segundo fluxo de sinais gerados nos estúdios, sai da estação emissora e é captado pelas antenas ligadas aos receptores. A acção das ondas electromagnéticas (frequência) é que torna possível a emissão de televisão.

As estações emissoras modulam e transmitem o sinal através de antenas poderosas que reverberam circularmente. O espectro electromagnético é considerado um bem escasso que deve ser criteriosamente gerido, o que levou o Instituto de Comunicações de Portugal a permitir apenas quatro estações emissoras no espectro nacional, a RTP1, a RTP2, a SIC e a TVI. Esta rede de emissores é potenciada por um conjunto de retransmissores que amplificam o sinal em zonas onde a emissão é captada de forma medíocre ou onde nem sequer chega.

O crescimento de qualquer organização humana e tecnológica, produtora de comunicação, fundamenta-se na capacidade de assimilar e integrar inovações que permitam sobreviver à revolução comunicacional em curso. O projecto revolucionário em curso foi uma expressão em voga logo após o 25 de Abril de 1974 e serviu para caracterizar as várias mudanças na área da comunicação e informação operadas em Portugal, que afecta a sociedade no seu todo.

A máxima em voga nos *media* tradicionais afirma que para triunfar no século XXI é necessário “pensar globalmente” e “agir localmente” (ibid), uma vez que existe um maior número de ofertas e mais apelativas no campo audiovisual.

A revolução no mundo da comunicação exige que se construam dispositivos tecnológicos e os pensadores dos fenómenos da comunicação devem compreender o que acontece no mundo das tecnologias para compreender o movimento cultural e civilizacional pós Gutemberg. Os tecnólogos fundamentalistas devem problematizar com seriedade as consequências comunicacionais, sociais, culturais, económicas e civilizacionais das máquinas que dão corpo à galáxia de McLuhan (ibid).

São ainda impossíveis de analisar com rigor todas as consequências económicas, sociais, morais e políticas decorrentes da massificação televisiva dos últimos anos. De uma forma impressionante, sente-se o impacto daquela “pequena janela” aberta ao mundo que rasgou horizontes, modificou hábitos, alterou a organização familiar, impôs padrões de consumo e, em alguns casos, reformulou ideários políticos, religiosos e morais.

Crê-se que uma boa parte da história das mentalidades do século XX está marcada pela onnipresença televisiva, tanto a nível individual, como global. A história da televisão marca e deixa boas e más memórias dado que por vezes o ser humano não se consegue libertar, devido à sua característica massificante, a televisão não esgota o seu impacto com o final das emissões. O seu efeito aglutinador é um facto digno de relevo e, no nosso país, perdurou durante algumas décadas em que a emissão era monopolizada apenas por um ou dois canais estatais. A desmultiplicação da oferta televisiva pulverizou as audiências, com o aparecimento dos canais privados Sociedade Independente de Comunicação e da Televisão Independente.

As mudanças imprevistas de canal por parte de muitos espectadores são um dos sintomas da incapacidade dos *media* em fidelizar audiências; a mudança de canal não se deve apenas à fraca qualidade dos programas mas, à carga publicitária intensa que se sobrepõe aos conteúdos que elas veiculam. O *zapping* é uma forma imperativa que persuade ao consumismo. Este apelo consumista que a publicidade impõe, gera assim dramas individuais e familiares, uma vez que a televisão ejecta mensagens fascinantes e imagens que remetem para o luxo e bem-estar a que a maioria dos portugueses não pode aceder devido aos poucos recursos económicos. Os largos fluxos publicitários que os canais nacionais veiculam são também uma manifestação evidente de grande fragilidade económica das estações emissoras de

televisão. Ao disputarem entre si um mercado assente sobre uma economia débil, as estações emissoras descem as taxas do minuto publicitário para verbas concorrenciais minimalistas. Crê-se pois que o ciclo vicioso a que se chegou no final dos anos noventa, dificilmente será quebrado devido ao factor económico-financeiro necessário para poder sustentar a manutenção dos *media*.

Assim, os factores que influenciam o consumo de televisão são variados, passando essencialmente pela natureza diversa, sempre relacionada com a oferta e o contexto. O tipo de programas que se emite e o grau de satisfação ou de interesse por parte dos espectadores são factores essenciais para a qualidade do serviço prestado que se reflectirá nas audiências do público. Também são importantes os valores e as ideologias transmitidas, afectos aos gostos e preferências dos espectadores, interagindo com os estilos de vida e as acessibilidades à televisão e aos seus conteúdos, uma vez que nos dias de hoje a maior parte da oferta televisiva é toda ela paga e prestada por empresas de comunicações, por exemplo a Zon e a Meo. Muitas das vezes, senão na maior parte delas, as práticas de consumo de televisão interligam-se com os estilos de vida, ou seja, as preferências e escolhas dos espectadores. Mas, por vezes nem tudo corre da melhor maneira, porque em muitos dos lares, quando só existe uma televisão e os espectadores têm preferências diferentes, torna-se complicado articular os horários e programas a visualizar, porém, a televisão faz com que a família toda se reúna com o objectivo de assistirem ao que será transmitido, torna-se efectivamente numa forma de reunião das pessoas que vivem na sua própria habitação. Para os mais novos, é uma forma fácil e barata de entretenimento, pois desde muito novos gostam de assistir à televisão e assim vai-se tornar um hábito ou preferência, facilitando o controlo dos filhos por parte dos pais, pois estão em casa livres dos perigos que lhes possam acontecer, enquanto tentam distrair-se no exterior. Cada vez mais se assume como uma influência para os mais novos o facto de existir uma televisão no seio familiar e na sua realidade quotidiana. Assim, da televisão pode ser feito o tema de conversa das crianças em casa e os adultos devem ouvir e comentar os programas a que elas assistem e o assunto que lá se desenrola, desmistificando certos conceitos.

Capítulo 3 - A televisão em Portugal

3.1 Abordagem histórica da televisão em Portugal

Foi em 1957, mais precisamente a 7 de Março que surgiu a televisão em Portugal. Inicialmente eram poucas as pessoas que possuíam uma televisão, daí recorrerem a determinados locais, onde o aglomerado era extenso para aí sim poderem assistir aos conteúdos transmitidos. Tal como o telefone público, que normalmente existia um único exemplar entre dois locais distantes por vários quilómetros, a televisão também começou por existir em cafés, casas do povo, associações culturais, locais onde a população se reunia para poder ter acesso à mesma televisão. Surgiu como canal do estado e com emissões regulares com regras ditadas, uma vez que, no ano do seu nascimento, Portugal vivia uma ditadura plena, imposta pelo Estado Novo, controlado pela censura.



Fig.2 – Antiga Sede da RTP na Feira Popular

O primeiro telejornal foi emitido a 19 de Outubro de 1959, dois anos após o surgimento da televisão em Portugal. Em 1960, deu-se início à cobertura nacional da televisão e foram dezassete anos de censura por parte da ditadura, até ao ano de 1974, que marca a queda da ditadura portuguesa e a revolução dos cravos, mais conhecida por Revolução da Liberdade, através do 25 de Abril de 1974. Seis anos volvidos, em 1980 aparecem as emissões regulares a cores, até então a imagem disponível era a preto e branco, aproveitando-se do lançamento da tecnologia a cores, a Rádio e Televisão Portuguesa emite o seu primeiro programa a cores, o Festival RTP da Canção (ibid).

Em Portugal, a televisão chegou tardiamente, uma vez que o país não podia suportar mais do que um canal de televisão, controlado pela censura e pelos homens de confiança de Salazar, daí que se tivesse vivido em regime de mono canal. Foi preciso esperar alguns anos para que o segundo canal estatal

nascesse. Após as ditaduras de António de Oliveira Salazar e Marcelo Caetano, entre 1926 e 1974, já em pleno período pós revolucionário, há aspectos relevantes em termos de estratégia mediática. Já em termos de informação, o alinhamento clássico dos telejornais fragmentou-se, dando mais relevo ao social, explorando deste modo casos e misérias humanas disputando as audiências através do sensacionalismo. A lei da televisão portuguesa foi alterada devido às enormes mutações tecnológicas existentes, designadamente pela convergência entre o audiovisual, a informática e as telecomunicações, e, pelo crescimento da capacidade de oferta na área da televisão por cabo. Esta potencialidade, nomeadamente através do cabo, motivou a existência de uma nova lei da televisão 58/90, que teve como resposta o plano dos canais temáticos, da *paytv*, do plano da informação regional e dos canais cívicos da juventude, entre outros. Houve pois necessidade de criar estruturas de *holding* (sociedade criada com o objectivo de administrar um grupo de novas sociedades) e estruturas participadas, que de algum modo permitem a diversificação da oferta televisiva europeia e mundial. Assim, à luz do Parlamento Europeu e do Conselho da Europa, as televisões públicas dos Estados Europeus têm principalmente por missão ser uma referência para o público, um factor de coesão social e de integração de indivíduos, grupos, sociedades, e outros. Deve também fornecer um fórum de discussão onde um leque variado de pontos de vista e de opiniões possam ser exprimidos; deve difundir as informações e os comentários independentes e imparciais, sendo assim uma referência no sector da informação; deve desenvolver uma programação pluralista, inovadora e diversificada, correspondendo assim a normas éticas e a uma qualidade mais elevada, não sacrificando assim esse objectivo qualitativo às forças de mercado; deve desenvolver e estruturar as grelhas de programação para um largo público sem descuidar os pedidos de grupos minoritários; deve contribuir de forma activa, graças à programação, para um melhor conhecimento e apreciação da diversidade do património cultural nacional e europeu, bem como alargar a escolha que dispõem os espectadores e ouvintes, oferecendo igualmente programas que não constam das propostas das empresas privadas de radiodifusão. De acordo com este conjunto de exigências do serviço público de televisão, é fundamental respeitar determinadas normas éticas emanadas pela

Autoridade para a Comunicação Social em Julho de 1998 e não sacrificar o objectivo às forças de mercado (ibid).

Os estudos qualitativos em televisão são um conjunto de informações, baseando-se principalmente em dados sobre o agrado do público, definindo também modelos de programação que tenham por base, não só o nível de agrado dos telespectadores, mas também a responsabilidade de fornecer um serviço público (Pereira, 2007).

A qualidade é uma questão incontornável e a programação televisiva deve atender ao interesse do assunto, à actualidade nacional e mundial, à cultura, ao entretenimento, à criatividade e à qualidade da realização. Assim, a qualidade do serviço público de televisão deve ser criteriosamente seleccionada de forma a que haja uma oferta variada e uma promoção da cultura local e nacional (ibid).

O mercado português do audiovisual, das telecomunicações e da multimédia tem registado nos últimos anos um crescimento evidente, devido a um vasto público de consumidores ávidos de novos serviços e de novos bens culturais. Destaca-se como nota principal, os produtos como a televisão por satélite, o computador pessoal, a televisão privada, o telemóvel, a televisão por cabo e a internet. A partir de Outubro de 1994 foi iniciada a comercialização do sistema TV por Cabo em Lisboa e Porto, de forma a integrar novos serviços interactivos (Correia, 2008).

No início dos anos 80, dois sociólogos franceses afirmaram no seu livro *“La Folle du Logis”* que a televisão seria o objecto mais democrático das sociedades democráticas, isto é, o objecto mais totalitário das sociedades totalitárias (Wolton, 1994). Os efeitos da televisão na segunda metade do século XX são complexos. A televisão entrou nas nossas vidas como um dos mais poderosos meios de comunicação, de ludicidade, de educação, de informação e de entretenimento.

Com tudo isto, a televisão nunca deixou de ser um objecto de “primeira necessidade”, mesmo quando apenas estabelece uma relação fáctica e de contemplação com as audiências.

A presença da televisão no mundo moderno e nas nossas vidas, sobretudo na segunda metade do século XX, prende-se com a mutação no plano das mentalidades e dos comportamentos, provocando uma espécie de

“miscegenação” ou “aculturação” a novos padrões de vida, a novas formas de ser, de falar, de vestir, a novos modos de entendimento daqueles que nos são diferentes.

Houve sem dúvida uma forte emancipação da opinião pública com a televisão, mas, há também aspectos negativos que emergem com a espectacularização do real, com a negação do acesso e dos particularismos, com aculturação por “empréstimo”, com o abuso da violência implícita e explícita, como um processo complexo ainda não suficientemente estabilizado e identificado, quer ao nível da informação, quer ao nível da ficção televisiva, em que a televisão desautoriza e desafia os fundamentos, os princípios, os valores, a tradição e a instituição dando, por defeito, uma notoriedade e sobretudo uma falsa legitimidade ao transgressor. McLuhan, para quem é evidente que a televisão completaria a “retribalização” do homem moderno, propunha pequenas curas de televisão, convidando os mais activos à abstinência.

Também em Portugal, em Junho de 1982, surgiram tentativas de suspensão temporária das emissões de televisão às horas das refeições, no segundo congresso sobre aprendizagem e desenvolvimento do Instituto Piaget (Cádima, 1999).

O ritual de ver televisão era confundido com os velhos rituais cerimoniais. Esta fase de entrega absoluta ao mistério televisivo mudou.

A televisão dos anos 90 tornou-se familiar onde as pessoas partilham a sua vida diária, chegando mesmo a revelar a sua confidencialidade para uma audiência nacional. A televisão é um novo teatro do mundo, é o livro aberto de todos os sucessos, o espaço que se oferece a todas as angústias, o exibicionismo das intimidades, os *reality-shows* que captam o maior número de audiências (ibid).

A grande moda da televisão da era da concorrência é a multiplicidade de programas de estúdio e de informação, que exploram histórias pessoais e dramas íntimos, *fait divers* nas aberturas dos telejornais ou concursos televisivos (ibid).

Para Pierre Chambat, os *reality-shows* representaram um momento de ruptura entre as práticas consumistas e os modelos de comunicação exteriores

à crítica e ao estereótipo moralistas, justificado pelo facto de atravessarmos um tempo de forte relativismo (Chambat, 1993).

A violência televisiva não está apenas nas cenas de violência, está, também, nos programas aparentemente mais inócuos mas que contribuem, continuamente, para a desmoralização de costumes e tradições ancestrais.

Em Fevereiro de 1997, foi assinado em Portugal um protocolo de intenções entre os diferentes operadores de televisão e a Alta Autoridade para a Comunicação Social, no qual as televisões se comprometeram a respeitar algumas regras elementares face à questão da violência na televisão, sobretudo nos horários em que as crianças mais disponibilidade têm para ver televisão. A presença do círculo vermelho no canto superior do ecrã é apenas um sinal do muito que ainda há para fazer. Este acordo é importante, mas há que ser realista e perceber que estas questões são complexas e dependem da sociedade em que se inserem, gerando por vezes, conflito entre o real e o ficcional.

“A televisão não é boa nem má, depende do uso que façam dela” refere Marcelo Caetano, uma vez que por aí fora se levantam diversas questões relativas à televisão e ao uso que podemos fazer dela. Quando surgiu na nossa vida, apareceu com o intuito de se tornar como um dos mais poderosos, senão o maior instrumento de informação e entretenimento dos espectadores. Assim, nos anos 30 aquando do seu surgimento, o maior desassossego incidia sobre o futuro da mesma, ao tentar perceber se esta constituiria um avanço civilizacional ou uma decadência progressiva, questão que até aos dias de hoje ainda invade a mente de muitas pessoas e para a qual ainda não há respostas concretas (Lopes & Pereira, 2007).

Pelo exposto refere-se que a televisão surgiu como o primeiro meio de comunicação a abafar e antever o fim da chamada aldeia global, sem que a mesma conseguisse entender o seu porquê. A televisão desde logo foi um bem inacessível a qualquer cidadão, uma vez que nos seus primórdios possuía um custo elevado e nem toda a gente tinha capacidades financeiras para o adquirir o televisor, mas como determina pessoa a tinha desencadeou-se o espírito de partilha e solidariedade social gerando assim o mesmo efeito que os telefones públicos. Em determinados locais, existia uma “televisão pública” para um grande número de pessoas poder assistir. Aos poucos, começou a gerar-se um

sentimento de “ódio” por parte de quem não tinha capacidades financeiras para a adquirir, mas, como determinada pessoa a tinha, desencadeou-se o espírito de partilha e de solidariedade social.

Em 1961, John Kennedy, convidou todos os países para participarem na implantação e organização de um sistema via satélite como forma de concorrência para a paz a nível mundial e também para a harmonia entre os povos. Um ano antes, em 1960, nos debates entre Nixon e Kennedy, era a imagem dos candidatos o ponto fulcral para a eleição do presidente; o marketing político e a teatralidade na televisão por vezes influência as opções políticas dos espectadores como por exemplo as eleições políticas no Brasil em 2010, com o “Palhaço Tiririca”.

Já Charles de Gaulle tinha em mente uma esperança que as novas tecnologias contribuíssem, em geral, para um mundo melhor. Gostava de sentir a amizade e a compreensão entre o povo terrestre, avançando assim na evolução da humanidade (ibid).

Cádima fez o balanço da presença em massa da televisão como uma mutação na mentalidade e no comportamento dos espectadores, na aculturação a novos padrões de vida e às mutações sociais e políticas. Assim, leva também à emancipação da opinião pública e da espectacularização do real, negando os acessos e os particularismos e também o abuso de violência, fazendo com que o prevaricador adquira um estatuto de notoriedade, desafiando ao mesmo tempo os valores e costumes tradicionais (ibid).

A questão da privacidade levanta-se por diversas vezes, e se regredirmos um pouco no tempo a meados dos anos 90, a televisão interagia com a população como forma de convívio e de lazer, gerando um grande número de audiências. A inovação está sempre presente e a par das novas tecnologias, ao ponto que surgiram também nessa década um conjunto de programas de conteúdo misto, por exemplo, programas de encontro de pessoas que já não se viam há vários anos, como por exemplo, o Ponto de Encontro, programas que inspiram ao amor, com declarações amorosas, com pedidos de desculpa, entre outros, como se elucida com o programa Perdoa-me, programas que testam a fidelidade do casal que até ao momento vive uma vida amorosa tremenda e, que, vem a descobrir que o seu amor pode por vezes desiludir, designadamente o programa Fiel ou Infiel. Assim, a televisão

apoderou-se do meio familiar para se inserir na vida íntima de algumas pessoas, no caso dos “*reality shows*” aquando das entradas “em directo” da casa dos concorrentes para discussão de um determinado tema, derrubando assim a privacidade que se vivia até ao momento, sendo exemplo o *Big Brother*, a Quinta das Celebridades, a Casa dos Segredos e os Perdidos na Tribo, um conjunto de programas exibidos pela TVI e O Último a Sair, a passar na RTP1. Com tudo isto, surgem novos modelos de afronta aos diversos tipos de programa, recusando e criticando ser contra o tipo de programa em causa; assistindo ao mesmo de um ponto de passividade, contribuindo assim para as audiências e, a necessidade de reflexão sobre o conteúdo em causa, reconhecendo assim o(s) problema(s).

Cádima pronuncia-se acerca da televisão como um saber democratizado ou um divertimento sem qualidade; a televisão será o objecto mais democrático das sociedades democráticas ou mais totalitário das sociedades totalitárias? Com o avançar do tempo, principalmente no século XXI, os efeitos da televisão envolvem uma natureza multimodal e complexa através de uma vasta variedade de programas nomeadamente: Informação nacional e internacional actualizada; séries nacionais; mini-séries nacionais; telenovelas; *talk-shows*, concursos – cultura geral, musicais, moda; gastronomia, artesanato; *reality-shows*; desporto; infanto-juvenil; documentários e outros eventos.

É pertinente referir como exemplo de programas que se destinam ao público-alvo do estudo, o grupo infanto-juvenil o Buéréré; o Zip Zap; o Iô Iô; o Lucy; o Sic *Kids* e mais recentemente o Mar Azul.

3.1.1. A televisão pública

A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) foi fundada em Dezembro de 1955, é a televisão pública e estatal portuguesa, possui 56 anos de existência. Dia após dia, a RTP tem como principal missão informar e manter o público a par da actualidade nacional e internacional, dando destaques a notícias de última hora.

No seu contrato de concessão como serviço público de televisão, a RTP tem como objectivo assegurar uma programação variada, actualizada, contrastada e abrangente, correspondendo assim às necessidades e

interesses dos diferentes públicos a que se destina. Cabe-lhe, ao mesmo tempo assegurar uma programação de referência, com qualidade e exigência, procurando a valorização cultural e educacional dos cidadãos. Esta promove, através da sua programação, o acesso ao conhecimento e à aquisição de saberes, assim como o fortalecimento do sentido crítico do público, combatendo a uniformização da oferta televisiva, através de programação diversificada (Martins, 2006).

Do grupo RTP, nasceram novos meios de comunicação, não só de televisão, como a Rádio e Televisão Portuguesa mas também de rádio, como a Rádio Difusão Portuguesa, gerando-se a partir do ano de 2004 uma única marca, actualmente conhecida como Rádio e Televisão de Portugal, efectivamente. Através de pequenos marcos e acontecimentos, a RTP surgida, como já foi referida, a 15 de Dezembro do ano de 1955, numa iniciativa do Governo Português liderado pelo general Craveiro Lopes; é nesse mesmo ano Portugal ingressa na Organização das Nações Unidas. Nasceu assim como uma sociedade anónima de capital tripartido, mas, efectivamente só no ano seguinte em 1956 é que se iniciaram as emissões experimentais; na época os primeiros testes foram realizados a partir da famosa Feira Popular de Lisboa, conforme exemplifica a imagem 1.

As emissões mesmo a sério iniciaram-se a 7 de Março de 1957, um ano antes das eleições para a República Portuguesa onde se candidataram Humberto Delgado e Américo Tomás, sendo eleito este último, para Presidente da República.

Só em meados do ano de 1960 é que a RTP cobriu Portugal Continental, pois só nessa altura é que se iniciaram os trabalhos de transmissão para todo o país (ibid).

Oito anos volvidos, em Dezembro de 1968, ano em que Marcelo Caetano é nomeado por Américo Tomás para Chefe do Governo Português, surge o segundo canal do grupo RTP, a RTP 2.

Logo depois, nas ilhas, dos Açores e da Madeira, iniciaram-se as emissões de dois canais regionais, a RTP Madeira a 6 de Agosto de 1972 e a RTP Açores a 10 de Agosto de 1975, exactamente três anos mais tarde.

Foi nesse mesmo ano de 1975 que se deu a revolução dos cravos, e, após o 25 de Abril, a RTP passou a ser a empresa pública designada Rádio

Televisão Portuguesa, através do Decreto-Lei publicado no Diário da República a 2 de Dezembro de 1974.

No ano de 1980, a 7 de Março iniciaram-se as emissões da RTP a cores, mas, uma vez que a maior parte da população ainda dispunha de aparelhos a preto e branco, não puderam vivenciar esse lançamento. Mais tarde, começaram a surgir os sub-canais da RTP, a RTP Internacional a 10 de Junho de 1992 e a RTP África a 7 de Janeiro de 1998 emitindo para a comunidade lusófona a viver fora de Portugal.

Sobre o Serviço Público de Televisão, Ramalho Eanes, antigo Presidente da República de Portugal encara este serviço como um serviço de qualidade e indispensável ao país, “o serviço público de televisão é indispensável à soberania cultural de um país” e “uma televisão de todos é a única capaz disso”, afirma o general Eanes. Questionado sobre o estado da televisão e a sua independência, o general imagina uma televisão de todos e para todos, onde os cidadãos devem ser os próprios a pagá-la. O pagamento da informação está assim livre de interesses e visa melhorar a nível de qualidade da emissão.

Na televisão pública, os valores a serem protegidos passam por uma sociedade não totalitária e humana, ao ponto que estão sempre presentes a qualidade dos conteúdos, a acessibilidade aos mesmos, a independência e pluralismo afectos à coesão social presente nos responsáveis pela programação, nomeadamente o director de informação e de programação da estação televisiva, quer seja ela uma estação pública ou uma estação privada.

Para Gustavo Cardoso, membro do Observatório da Comunicação em Portugal, “a TV pública tem de tratar os seus telespectadores não apenas enquanto audiências mas também como cidadãos”. Refere ainda que “a missão da TV pública terá também de passar pela dimensão digital”, aliada ao facto da disponibilização da informação online na internet, como a criação e o teste de novos modelos de negócio, ao ponto que diminui a info-exclusão e promove o acesso à informação (Correia, 2008).

Nos países menos desenvolvidos, a televisão, através do novo modelo de televisão digital terrestre deve preencher as lacunas existentes pelo facto de muitos cidadãos não sentirem a necessidade de se manterem informados ou mesmo como essencial ao entretenimento. Torna-se necessária a aposta da

televisão pública na inovação de novos modelos de informação e entretenimento, inovando e fomentando um maior interesse por parte dos espectadores, com um modelo de negócio exemplar e exuberante, fruto de uma reestruturação de alguns sectores das estações televisivas, fazendo uso dos modelos de gestão de recursos humanos como incentivo ao bom funcionamento e ao despertar para novas melhorias e avanços (Martins, 2006).

Ressaltam à vista de qualquer um, os conceitos de universalidade de serviço, com o objectivo de fazer chegar a televisão a todas as pessoas, com igualdade de condições e de serviço, afecta à diversidade de programação e de conceitos, tendo sempre presente a tríade missão de informação, formação e entretenimento.

Em suma, como se trata de um serviço público de televisão, o seu financiamento é maioritariamente estatal, recorrendo assim ao Orçamento de Estado em cada ano civil. Com o passar do tempo, e seguindo as tendências globais, a televisão orienta-se numa uniformização de serviço, para fazer face à concorrência das televisões privadas.

3.1.2. A televisão privada

Em Portugal, a privatização da televisão só se iniciou a partir de 1992, com os dois novos canais de televisão a fazerem crescer a produção de ficção e de documentários.

Assim, só em pleno regime democrático é que o monopólio estatal deu parte do seu espaço à concorrência privada, com o aparecimento da Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e da Televisão Independente (TVI).

Foi a 6 de Outubro de 1992 e a 20 de Fevereiro de 1993, respectivamente, que começaram em Portugal as emissões regulares dos dois canais privados de televisão portugueses, a Sociedade Independente de Comunicação, liderada por Francisco Pinto Balsemão, e a Televisão Independente, dirigida por Roberto Carneiro e participada maioritariamente por organismos da igreja católica portuguesa. Com o arranque dos dois canais privados, terminava um longo ciclo de predomínio do monopólio do estado, assegurado desde 1957, pela Rádio Televisão Portuguesa.

Com efeito, a 7 de Março desse mesmo ano, iniciavam-se as emissões regulares da RTP, como sociedade anónima, gerida por um administrador nomeado pelo governo. Emitido a nível nacional, só em finais de 1968 surge a RTP2.

Assim, em 7 de Março de 1980 dá-se início às emissões a cores, enquanto a 10 de Junho de 1992 se deu início à RTP Internacional que se mundializa a partir de 1995 com uma emissão ininterrupta.

Na década de 90, são importantes as assinaturas realizadas em 17 de Março de 1993 e a celebração dos contratos a 31 de Dezembro de 1996 de concessão de Serviço Público de Televisão entre a RTP e o Governo nacional. A RTP ficou assim obrigada a cumprir as atribuições específicas do Serviço Público de Televisão, já previstas na Lei da Televisão, datada de Setembro de 1990, nomeadamente no que dizia respeito ao pagamento de indemnizações compensatórias, retiradas do Orçamento de Estado Português e atribuídas à RTP pela sua actividade específica enquanto concessionária do Serviço Público de Televisão. Entre essas competências, o Governo assegurava os custos da difusão por satélite da programação do Canal Um e da TV2 para as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira; os custos de exploração dos respectivos Centros Regionais; os custos da RTP Internacional; a cooperação com os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe; a manutenção e conservação dos arquivos audiovisuais; e, finalmente as despesas com os tempos de antena dos partidos políticos (Cádima, 1999).

Os Centros Regionais dos Açores e da Madeira passaram a canais autónomos, mantendo-se totalmente públicos. Na Madeira a autonomia foi concedida a 6 de Agosto de 1972; nos Açores a 10 de Agosto de 1975; em 7 de Março de 1997, surge a RTP África e a 10 de Junho de 1992 emerge a RTP Internacional.

Salienta-se ainda a existência de outros canais de televisão do grupo RTP, tais como a RTP Memória, o canal dedicado à exploração do arquivo audiovisual da empresa, o RTP Mobile, o canal específico da RTP para os telemóveis e o RTP N, canal de informação e magazines.,

Tal como já foi apontado anteriormente, a SIC foi o primeiro canal privado a surgir em Portugal, em Outubro de 1992 por parte do empresário

Francisco Pinto Balsemão, ex-primeiro-ministro que criou a Sociedade Independente de Comunicação, estação televisiva independente e comercial de Portugal; o seu capital é detido pela Impresa SGPS, S.A, uma empresa do grupo SIC que tem vindo a ganhar expressão e importância no meio audiovisual português.

Em 1998, a SIC lança o serviço SIC Filmes; em 2000 iniciam-se as transmissões da SIC *Gold*; em 2001 nascem os canais temáticos SIC Notícias e SIC Radical, dedicados à informação e ao entretenimento respectivamente.

Em 2003, nasceu o canal temático SIC Mulher, a 8 de Março, dia da Mulher e, a 6 de Outubro do mesmo ano, nasceu o projecto de solidariedade da SIC, através do SIC Esperança; em 2004 surgiu, em substituição da SIC *Gold*, a SIC Comédia, canal temático fornecedor de conteúdos de âmbito humorístico; a 18 de Dezembro de 2009, surge o mais recente canal temático da SIC, destinado a um público mais jovem, o canal SIC K, com emissão 24 horas diariamente, sendo o único canal temático português com programação especializada para o público infanto-juvenil.

Mas, nas suas primeiras emissões, a SIC revela um pouco de inexperiência e inadaptação ao mundo da televisão, originando um maior empenho e uma nova estratégia, com a utilização de programas oriundos do Brasil, nomeadamente da TV Globo, elevando assim de forma categórica o número de audiências devido às telenovelas que exibia. A aproximação do público com a televisão, promovendo a cultura nacional foi conseguida através da música e de novos desafios colocados aos espectadores. Até ao ano de 2000, a SIC marca a história da televisão em Portugal, tendo-se assumido no topo das audiências, mas, nesse mesmo ano surge por parte de um novo operador privado, a TVI um programa que tenta aproximar o público com a televisão, com emissão 24 horas por dia apresentando a vida de 12 indivíduos, programa intitulado de “*Big Brother*”.

Os sucessos mais recentes da SIC Generalista, que atraíram a atenção dos espectadores foram, em 2010 o concurso musical “Ídolos”, “Portugal Tem Talento” e mais recentemente, o programa de entretenimento “Peso Pesado”, apresentado pela recente aquisição da SIC, Júlia Pinheiro, que regressa à SIC numa transferência mediática. Assim, a TVI surge a 20 de Fevereiro de 1993, como um canal privado e o quarto canal generalista da grelha de canais.

Fundado por entidades com ligações à Igreja Católica, mais tarde passa para as mãos de grandes empresas, como o caso da Media Capital e da Prisa.

A televisão do estado, quarenta anos depois do início das emissões regulares da RTP, avançou em 1997 com as chamadas “janelas regionais” em seis capitais de distrito, Porto, Bragança, Coimbra, Castelo Branco, Évora e Faro, com informação específica dessas mesmas regiões. Foi sem dúvida um passo importante na descentralização das emissões televisivas e na afirmação do Serviço Público de Televisão. A televisão local e a televisão regional são um dos sectores em que se verifica ainda um atraso significativo apesar dos avanços já registados através do aparecimento dos Centros Regionais de Vila Real, Viana do Castelo e de Viseu e ainda as delegações de Aveiro, da Guarda, de Leiria e de Santarém. Na Assembleia da República, foi acordado sobre a emissão de sessões plenárias na rede nacional de emissão por cabo, o que permitiu configurar uma abertura do legislador em relação a iniciativas com carácter experimental, em novos canais locais e regionais, e em área temáticas e de foro cívico. Seguiram-se alterações legislativas na área da televisão generalista e da televisão por cabo que permitiram o lançamento de emissões temáticas, tendo igualmente sido registados avanços ao nível das televisões regionais e das televisões digitais.

Cabe ao Estado assegurar estratégias de complementaridade entre o interesse público e a oferta privada, de modo a que a prestação de serviço seja acessível à generalidade dos cidadãos. A moralização da programação da televisão pública deve reforçar a componente informativa e cultural, reduzindo o tempo destinado a anúncios comerciais e publicitários.

O fenómeno televisivo português foi amordaçado pela censura do regime do Estado Novo. Os hábitos democráticos do pluralismo e da tolerância não estavam assimilados no labor quotidiano da produção informativa e de lazer. A necessidade de manipular conceitos, consciências e factos através do poder das imagens foi uma tentação totalitária que estrategicamente foi usada para servir os pequenos e grandes interesses partidários. A luta vital pela sobrevivência dos quatro canais que ocupam o espectro hertziano foi dramática; as programações dos canais foram importadas dos Estados Unidos e do Brasil, dada a falência dos modelos europeus, eles também com

problemas congéneres, dado que a programação cultural não cativa a maioria, privilegia-se a programação tipo média baixa.

A 11 de Maio de 2000 a RTP, juntamente com a RDP e a Agência Lusa, passa a fazer parte da Sociedade Anónima de Capitais exclusivamente públicos, denominada Portugal Global (SGPS, SA), tendo sido extinta em 22 de Agosto de 2003 e feita a reestruturação do sector empresarial do Estado na área do audiovisual. Entre outras alterações, transformou-se a antiga Rádio Televisão Portuguesa, S.A, sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, numa nova sociedade gestora de participações sociais, denominada Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A. Foi ainda criada uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, designada Rádio Televisão Portuguesa – Serviço Público de Televisão, S.A.

Os programas de televisão que quotidianamente entram em nossas casas no chamado horário nobre impõem a uniformidade devido ao facto de tratar-se de comunicação de massas. Para que o share de audiência garanta as maiores receitas, é necessário que as programações sejam feitas para que o maior número possível de espectadores veja o maior número de programas às mesmas horas. Este é o objectivo essencial de qualquer estratégia de programação. Não interessa que o público seja diverso em gostos, sensibilidades, preferências, entre outros, uma vez que a televisão impõe uma programação competitiva.

De acordo com Carlos Correia, “a televisão tradicional desce os degraus do pedestal da fama para se atolar na vulgaridade. Ao afrontar a dignidade humana, a televisão tradicional está a escrever pelo seu próprio punho, a crónica do seu passamento” (ibid).

Ressalta-se a importância da revisão Constitucional de 1989 e a aprovação da Lei da Televisão que abrem caminho à criação de novos canais televisivos, passando assim a ser possível o exercício da actividade televisiva por parte de operadores privados, através de concurso público e licenciamento por parte do Estado Português. A abertura de portas para os canais privados tem como finalidade o aumento do número de audiências, sempre aliado aos lucros das estações televisivas, fruto dos espaços publicitários exibidos em televisão. Mas, a necessidade de regulação da televisão por parte do Estado ou de outras entidades reguladoras, faz com que se compense a liberdade de

comunicação, quer das empresas privadas de televisão bem como da liberdade de comunicação dos espectadores consumidores e, para isso, surge a legislação e o legislador. Assim, é exímia uma política de regulação de serviços de televisão, equilibrando os diversos interesses presentes no mercado.

Para terminar esta temática apresenta-se a teoria de Rui Cádima que sustenta que “são as televisões privadas que arrancam uma lógica de mergulhar no social, nos problemas das pessoas. Mas depressa se passa destes retratos do social para uma espécie de estratégia de *“fait-divers”*, em que o social não é visto do ângulo do enquadramento na sociedade, mas do ponto de vista das angústias, emoções, paixões e violências do individual. Atrás disto vêm todos os subprodutos que actualmente denominamos por sensacionalismo e informação tablóide. De qualquer forma, temos produtos de bom nível na SIC Notícias, que nasceu num grupo privado de comunicação”.

Assim, comunga-se a opinião de Cádima no que reporta ao aparecimento de novos canais desenvolvendo o mundo televisivo português, transformando-o de mono para uma pluralidade de canais e conteúdos. A SIC inova perante a RTP, com novos programas e uma nova estética de organização e apresentação, mas, aquando do aparecimento da TVI como quarto canal em Portugal que passou de televisão da igreja para televisão modernista, com a transição de gestores e empresas detentoras do capital, e, principalmente com a ligação ao público devido às produções nacionais e internacionais que exhibia, captando assim o maior número de audiências (Cádima, 1999).

3.1.3. Legislação e Entidades Reguladoras

De acordo com a legislação em vigor aplicada aos órgãos de comunicação social e regulada pelas entidades gestoras e competentes em cada área distinta, na Constituição da República Portuguesa, o projecto que aprova a lei da televisão e regula o acesso à actividade foi decretado pela lei nº 27 de 30 de Julho de 2007, onde a Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161º da Constituição, o seguinte relativo ao ponto dois: “A actividade de televisão consiste na organização, ou na selecção e

agregação, de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada à recepção pelo público em geral” e na alínea f) “Operador de televisão é a pessoa colectiva responsável pela organização de serviços de programas televisivos e legalmente habilitada para o exercício da actividade de televisão”; já na alínea g) refere “Produtor independente é a pessoa colectiva cuja actividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos: “capital social não detido, directa ou indirectamente, em mais de 25% por um operador de televisão ou em mais de 50% no caso de vários operadores de televisão” (alínea i); “limite anual de 90% de vendas para o mesmo operador de televisão” (alínea ii); “Detenção da titularidade dos direitos sobre as obras produzidas, com a clara definição contratual do tipo e duração dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão” (alínea iii); “Liberdade na forma de desenvolvimento das obras produzidas, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, actores, meios e distribuição” (alínea iv); “Serviço de programas televisivos são o conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão” (alínea h); “Televenda é a difusão de ofertas directas ao público, tendo como objectivo o fornecimento de produtos ou a prestação de serviços mediante remuneração”; (alínea i); “Televisão é a transmissão, codificada ou não, de imagens não permanentes, com ou sem som, através de uma rede de comunicações electrónicas, destinada à recepção em simultâneo pelo público em geral” (alínea j) (Diário da República, 2ª série, 2007).

De acordo com o artigo 7º “Áreas de cobertura” refere o ponto 1 que “os serviços de programas televisivos podem ter cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local”. O artigo 8º expõe a “tipologia de serviços de programas televisivos” e diz que “os serviços de programas televisivos podem ser generalistas ou temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado (de acesso não condicionado livre ou de acesso não condicionado com assinatura). O ponto 3 alude que “são temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros audiovisuais específicos, ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público”; no ponto 4 alude “

Os serviços de programas televisivos temáticos de autopromoção e de televenda não podem integrar quaisquer outros elementos de programação convencional, tais como serviços noticiosos, transmissões desportivas, filmes, séries ou documentários”. No ponto 5 menciona que “são de acesso não condicionado livre os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público sem qualquer contrapartida e de acesso não condicionado com assinatura os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante uma contrapartida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição ou pela sua utilização.” Por último, o ponto 6, diz que “São de acesso condicionado os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante contrapartida específica, não se considerando como tal a quantia devida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição, bem como pela sua utilização” (ibid).

O artigo 9º expõe os fins da actividade de televisão sendo eles: “contribuir para a informação, formação e entretenimento do público; promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência; promover a cidadania e a participação democrática e difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional” (ibid).

No que concerne ao capítulo II, artigo 11º requisitos dos operadores, no ponto dois diz que “O capital mínimo exigível aos operadores de televisão que careçam de licença para o exercício da actividade de televisão é de € 1 000 000, quando se trate de operador que forneça serviços de programas televisivos temáticos de cobertura nacional ou internacional” (ibid).

Já no capítulo IV, no artigo 27º, Limites à liberdade de programação é de destacar o ponto 3 que refere “Não é permitida a emissão de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e de adolescentes, designadamente os que contenham pornografia no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita” e no ponto 4 diz “Quaisquer outros programas susceptíveis de influenciarem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão

permanente de um identificativo visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas” (ibid).

De acordo com o Diário da República, 1ª série nº173 de 24 de Julho de 2004, e no que concerne à legislação em vigor relativa aos meios de comunicação social e respectivas empresas, o artigo 39º refere a regulação da comunicação social mencionando que “cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação: o direito à informação e a liberdade de imprensa; a não concentração da titularidade dos meios de comunicação social; a independência perante o poder político e o poder económico; o respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais; o respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social”; “a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião; e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política” e no ponto dois refere “a lei define a composição, as competências, a organização e o funcionamento da entidade referida no número anterior, bem como o estatuto dos respectivos membros, designados pela Assembleia da República e por cooptação destes” (Diário da República, 1ª série, 2004).

A nível Europeu, e de acordo com o Jornal Oficial da União Europeia, convém ainda referir, a directiva 2010/13/EU do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Março de 2010 relativa à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Directiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”) que no ponto 2 refere “graças às diferentes tecnologias, os serviços de comunicação social audiovisual transfronteiriços constituem um dos meios para prosseguir os objectivos da União. São necessárias certas medidas que garantam a passagem dos mercados nacionais para um mercado comum de produção e de distribuição de programas, bem como as condições de concorrência leal sem prejuízo da função de interesse público que incumbe aos serviços de comunicação social” (Jornal Oficial da União Europeia, 2010).

No ponto 15 alude-se a que “O Parlamento Europeu aprovou, em 4 de Setembro de 2003 (Resolução do Parlamento Europeu, 2004) em 22 de Abril de 2004 e em 6 de Setembro de 2005, resoluções que em princípio apoiariam

uma abordagem geral assente em regras mínimas para todos os serviços de comunicação social audiovisual e regras adicionais para a radiodifusão (ibid).

O ponto 21 da mesma resolução cita “Para efeitos da presente directiva, a definição de serviço de comunicação social audiovisual deverá abranger apenas os serviços de comunicação audiovisual, tanto a radiodifusão televisiva como a pedido, que sejam meios de comunicação de massas, isto é, destinados ao público em geral e susceptíveis de ter um impacto claro numa parte significativa desse interesse público. O seu âmbito deverá ser limitado aos serviços tal como definidos pelo Tratado Sobre o Funcionamento da União europeia, devendo abranger, por conseguinte, qualquer forma de actividade económica, incluindo a das empresas de serviço público, mas não actividades de carácter essencialmente não económico e que não estejam em concorrência com a radiodifusão televisiva, tais como sítios Web privados ou serviços que consistam na oferta ou na distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados e trocados no âmbito de grupos com interesses comuns” (ibid).

No artigo 22º do mesmo jornal, citámos que “a definição de serviço de comunicação social audiovisual deverá abranger os meios de comunicação de massas na sua função de informar, distrair e educar o público em geral e deverá incluir a comunicação comercial audiovisual embora deva excluir qualquer forma de correspondência privada, como mensagens de correio electrónico enviadas a um número limitado de destinatários. A definição deverá excluir também todos os serviços cujo objectivo principal não seja o fornecimento de programas, isto é, em que qualquer conteúdo audiovisual seja meramente acessório para o serviço, não constituindo o seu objectivo principal. São exemplos disso os sítios *Web* que contém elementos audiovisuais apenas de um modo marginal, como elementos gráficos animados, curtos spots publicitários ou informações relativas a um produto ou um serviço não audiovisual. Por estas razões, deverão também ser excluídos do âmbito de aplicação da presente directiva, os jogos de fortuna em que é feita uma aposta em dinheiro, incluindo lotarias, apostas e outras formas de jogos de azar, bem

como os jogos em linha e os motores de busca, mas não as emissões consagradas a jogos de azar ou de fortuna” (ibid).

O artigo seguinte, número 23, refere “Para efeitos da presente directiva, o termo “audiovisual” deverá referir-se a imagens em movimento com ou sem som, incluindo, por conseguinte, os filmes mudos, mas não abrangendo a transmissão áudio nem os serviços da rádio. Embora o objectivo principal de um serviço de comunicação social audiovisual consista no fornecimento de programas, a definição deste tipo de serviço deverá abranger igualmente os conteúdos em texto que acompanha programas, como o serviço de legendagem e os guias electrónicos de programas. Os serviços consistindo em textos autónomos dos programas não deverão ser abrangidos pela presente directiva, que não deverá afectar a liberdade de que os Estados-Membros dispõem para regular tais serviços a nível nacional, em conformidade com o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia” (ibid).

A seguir, o número 24 diz que “É característico dos serviços de comunicação social audiovisual a pedido o facto de serem similares aos serviços televisivos, ou seja, serviços que competem pela mesma audiência que as emissões televisivas e cuja natureza e meios de acesso fazem com que o utilizador tenha expectativas razoáveis quanto a uma protecção regulamentar no âmbito da presente directiva. À luz do que precede e a fim de evitar disparidades quanto à livre circulação e à concorrência, o conceito de “programa” deverá ser interpretado de forma dinâmica, tendo em conta a evolução da radiodifusão televisiva” (ibid).

Sucede-se o artigo 34, que alude “A fim de promover uma indústria europeia do audiovisual forte, competitiva e integrada e reforçar o pluralismo dos meios de comunicação social em toda a União, apenas um Estado-Membro deverá ter jurisdição sobre cada fornecedor de serviços de comunicação social audiovisual, devendo o pluralismo da informação constituir um princípio fundamental da União” (ibid).

E ainda o número 46 onde preconiza “O direito das pessoas com deficiências e dos idosos a participarem e a integrarem-se na vida social e

cultural da União está indissociavelmente ligado à acessibilidade dos serviços de comunicação audiovisual. Os meios para permitir essa acessibilidade deverão incluir, sem que a tal se limitem, funcionalidades como a linguagem gestual, a legendagem, a descrição áudio e menus de navegação facilmente compreensível” (ibid).

Por último, o número 47 referência “ A “educação para os *media*” visa competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os *media* são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório. A educação para os *media* deverá por conseguinte ser fomentada em todos os sectores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto. A Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta em relação à competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha, contém já uma série de medidas susceptíveis de fomentar a educação para os *media*, tais como a formação contínua de professores e formadores, a aprendizagem específica da Internet destinada às crianças desde a mais tenra idade, incluindo sessões abertas aos pais, ou a organização de campanhas nacionais junto dos cidadãos, envolvendo todos os meios de comunicação social, de modo a divulgar informações sobre a utilização responsável da Internet” (ibid).

Importa não só tomar conhecimento das leis e das entidades que regulam a comunicação social, como também é necessário compreender os termos técnicos atribuídos pelas diversas entidades e estabelecidos em Diário da República aquando da aprovação da Lei da Televisão e também publicados no Jornal Oficial da União Europeia, através das directivas do Parlamento Europeu, como forma de perceber o verdadeiro significado dos termos utilizados no dia-a-dia no campo dos audiovisuais.

Assim, de acordo com o Jornal Oficial da União Europeia, no capítulo primeiro refere o que se entende por Serviços de comunicação social audiovisual como “um serviço tal como definido pelos artigos 56º e 57º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, prestado sob a responsabilidade editorial de um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja principal finalidade é a oferta ao público em geral de programas destinados a informar, distrair ou educar, através de redes de comunicações electrónicas, na acepção da alínea a) do artigo 2º da Directiva 2002/21/CE. Esse serviço de comunicação social audiovisual é constituído por emissões televisivas, tal como definidas na alínea e) do presente número, ou por serviços de comunicação social audiovisual a pedido, tal como definidos na alínea g) do presente número (i); e diz que comunicações comerciais audiovisuais são “programa”, um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programas ou do catálogo estabelecidos por um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja forma e conteúdo são comparáveis à forma e ao conteúdo de uma emissão televisiva. São exemplos de programas as longas-metragens cinematográficas, ou acontecimentos desportivos, as comédias de costumes (*siticom*), os documentários, os programas infantis e as séries televisivas” (b); “Radiodifusão televisiva” ou “emissão televisiva” um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento simultâneo de programas, ordenados com base numa grelha de programas” (e); e diz que “Operador televisivo” é um fornecedor de serviços da comunicação social de emissões televisivas” (f).

Já no capítulo III, disposições aplicáveis a todos os serviços de comunicação social audiovisual, no artigo 6º refere que “Os Estados-Membros devem assegurar, através dos meios adequados, que os serviços de comunicação social audiovisuais prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição não contenham qualquer incitamento ao ódio com base na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade”. E no ponto dois expõe que “Os Estados-Membros e a Comissão devem encorajar os fornecedores de serviços de comunicação social a desenvolverem códigos de conduta relativos à comunicação comercial audiovisual inadequada, que

acompanhe ou esteja incluída em programas infantis, relativa a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico, tais como, nomeadamente, as gorduras, os ácidos gordos trans, o sal/sódio e os açúcares, cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

O capítulo VIII é de crucial pertinência para a consecução da nossa temática e alude à Protecção de Menores na Radiodifusão Televisiva. Assim, o artigo 27º menciona que “Os Estados-Membros tomarão as medidas apropriadas para assegurar que as emissões televisivas dos organismos de radiodifusão sob a sua jurisdição não incluam quaisquer programas susceptíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita (ponto1); refere no ponto dois que as referidas medidas são igualmente aplicáveis a todos os programas susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, excepto se, pela escolha da hora de emissão ou por quaisquer medidas técnicas, se assegurar que, os menores que se encontrem no respectivo campo de difusão não verão nem ouvirão essas emissões; e por último, no ponto 3 diz que se esses programas não forem transmitidos sob forma codificada, os Estados-Membros assegurarão que os mesmos sejam precedidos de um sinal sonoro ou identificados pela presença de um símbolo visual durante todo o programa”. O exposto extraído da directiva da União Europeia foi aprovado em Estrasburgo em 10 de Março de 2010.

Tânia Soares, através da sua comunicação “A “re-regulamentação” do mercado televisivo face à vocação cultural da televisão” relata a síntese da conferência que a Fundação Friedrich Ebert realizou em 1997, uma Conferência Internacional sobre o tema a televisão no novo contexto europeu destacando os seguintes aspectos: o espaço e o papel da televisão nas actuais sociedades europeias (instrumento pedagógico do Estado e o seu papel nas economias de lazer; a televisão sem fronteiras; a concentração e/ou cooperação entre canais públicos e privados (Soares, 1997).

As consequências culturais e sociais decorrentes da inovação comunicativa e dos novos meios de comunicação social, introduzem disputas pelo controlo social do sector da comunicação. O objectivo televisivo do ponto de vista institucional, divide-se em canais generalistas e temáticos, líderes ou complementares, *hertzianos* ou por cabo e do ponto de vista social discute-se a democraticidade; o poder, a influência desta no espaço mediatizado (ibid).

Actualmente, os *mass media* debatem-se com o problema concorrencial e a televisão permanece na ambiguidade, vagueia entre o se arvorar em “Quarto Poder”, como manipulação, emancipação ou embrutecimento dos indivíduos. A evolução dos *media* na sociedade contemporânea é denominada por (Wolton, 1994) como espaço público mediatizado dada a mundialização das técnicas de comunicação que garantem a possibilidade de generalizar a informação em tempo real, e ainda dada a onnipresença dos *media*, que proporciona um conhecimento alargado da realidade.

Os *media* devem limitar os efeitos perversos da comunicação, quer no que toca ao abuso da publicidade, da política, do lazer, da privacidade, da intimidade (...).

O programador em televisão gere as grelhas de programação de modo a contribuir para a identidade da emissora, sem negligenciar a relação com os canais concorrentes. A uniformização da paisagem televisiva com os mesmos géneros nos mesmos momentos sendo a diferença a qualidade ou o “*look*” desses produtos ou animadores assegura uma maior audiência entre o canal e o telespectador como está a acontecer na SIC K. A qualidade de uma programação televisiva deve segundo Lasagni e Richeri basear-se na diversidade de emissões, géneros, conteúdos, formatos, estilos, bem como as opiniões e posições que exprimem (Mehl, 1992).

A necessidade de (re) regulamentar a televisão deve ser a nível legislativo, mas principalmente do ponto de vista dos princípios de funcionamento deste meio de comunicação de massa. Para Arons de Carvalho, o consenso político não existe em Portugal, devido à falta de convicção nacional em relação ao serviço público de televisão, “a Televisão do Estado

não pode ser a Televisão do Governo”. A ideia de serviço público não está arraigada nos hábitos e na mentalidade da população em geral. Refere ainda o mesmo autor que há necessidade de um quadro Legislativo Supranacional (relembra a aprovação em 1989 das duas Convenções Europeias – Conselho da Europa sobre Televisão Transfronteiriça e a Directiva da União Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras (Soares, 1997).

De acordo com a autora supra citada, a programação televisiva tem “perdido qualidade”, sendo esta originada pelo abuso excessivo de sensacionalismo; pela violência publicitária e programas apresentados, e pelo empobrecimento dos conteúdos dos programas exibidos entre os canais, no horário “nobre”.

O tema da violência é preocupante, quer relativamente à utilização abusiva de imagens violentas reais durante os espaços informativos, quer ainda relativamente ao número de cenas de violência a que os espectadores são submetidos através da produção da ficção – feita à base de crimes e de sangue, provocando o pânico nacional.

Todavia Arons de Carvalho salientou a distinção visível que já é possível observar entre a televisão pública (melhoria de serviço) e a televisão comercial em Portugal.

No entanto acrescenta que a evolução do sector criou uma situação difícil para o serviço público de televisão, que se revela através da crise de identidade, devido à tendência para copiar a programação das televisões comerciais; uma crise de funcionamento, resultado de uma estrutura pesada e burocratizada; uma crise de financiamento, porque as receitas da publicidade passam a ser repartidas por mais canais; e uma crise de legitimidade, porque sem identidade, qualidade e saúde financeira, a tese da necessidade de um serviço público acaba por ser posta em causa.

A gestão dos serviços deve ser eficaz e transparente e os directores de informação devem prestar atenção ao comportamento das audiências e

estudar atentamente os gostos dos públicos, a fim de conseguirem o máximo de audiências, o máximo de qualidade com o mínimo de custos.

Compete ainda ao gestor atender ao brio profissional, para não incorrer no risco de fazer programas que as pessoas não gostem ou não queiram ver, dado o livre arbítrio do telespectador optar por qualquer outro canal.

A SIC, movida por uma lógica puramente comercial, alcançou o seu lugar na liderança do mercado, enquanto a TVI ligada a um projecto ideológico veiculado por valores de inspiração cristã, e a RTP 1 e RTP 2 como serviço público de televisão, não se revelam rentáveis no plano comercial.

Para Fernanda Mestrinho, deixou de dar-se destaque à veracidade das notícias, para fabricar e vender notícias. A informação passou a ser um puro espectáculo para consumo de massas, é cenarizada, “maquilha-se a verdade” e quando se colocam no ar notícias sobre tragédias individuais ou colectivas não se pretende denunciar os factos mas “vender o horror da notícia”. No plano do entretenimento “é de facto paródia nacional”, se a SIC é o expoente máximo da arrogância e da falta de ética profissional, o facto é que as restantes televisões não estão virgens nessa matéria, num constante mimetismo do sensacionalismo da SIC, levando à invasão profunda da vida privada e da intimidade dos cidadãos (ibid).

Partilha-se desta posição pois o que diariamente vemos é que a venda da informação nem sempre é bem pensada ao nível das redacções dos vários departamentos comerciais, condicionando o tipo e a forma do produto informativo e dos critérios de noticiabilidade.

Na conferência “*Creating the World*”, realizada na Universidade de Aveiro em Dezembro de 2010, abordou-se ainda a questão da perda de audiência televisiva, sendo apontadas como possíveis causas as novas ofertas culturais, como seja a Internet e os novos serviços electrónicos de informação; a própria televisão por cabo ou por satélite, entre outros. Foi ainda referido que, as pessoas estão menos dependentes da televisão e mais permeáveis a outros

modos de lazer e de informatização, nomeadamente aos meios culturais tradicionais e às novas tecnologias.

Sobre a dimensão cultural da televisão José Barreiro advertiu que é necessário fornecer diversidade de conteúdos, criar públicos de qualidade diferente. A grande aposta das televisões de serviço público e das televisões privadas é que tenham como referência algum nível de satisfação das necessidades do público, deve conjugar o interesse do público com aquilo que deve ser algum patamar de *upgrade*, de actualização, de inovação, que permita trazer esses públicos para novas questões, para novas abordagens, para uma experiência cultural mais enriquecedora (ibid).

Para Dominique Boullier qualquer representação sobre o objecto televisivo encerra três tipos de leituras sobre a produção televisiva: uma que diz respeito ao julgamento (saber se é bom ou se é mau), outra, que integra o gosto (gosto ou não gosto), e uma última, que concerne às práticas (vejo ou não vejo). Deste trabalho resultam igualmente três níveis de leitura: a primeira que diz respeito ao lucro (rende ou não rende); a segunda prende-se com o intervencionismo do estado (censura ou incúria); e por último, o que respeita à cultura audiovisual (se massifica ou se elitiza os telespectadores) (Cádima, 1999).

Capítulo 4 - A programação televisiva infanto-juvenil em canais temáticos

4.1. A programação infanto-juvenil, uma abordagem generalista

De acordo com a investigação desenvolvida por Sara Pereira, no quadro da oferta televisiva, importa atender a que a actividade televisiva não é simples e linear, pelo que o consumo televisivo começa com a produção e emissão de mensagens e termina com a sua recepção (envolve assim uma multiplicidade de práticas sociais e de experiências que antecedem, sucedem e precedem os tempos dessa actividade). Assim, parte-se do pressuposto de que a televisão é parte integrante do quotidiano das crianças e, como tal, participa no seu processo de socialização, importa por isso compreender as experiências e as práticas televisivas inseridas nas suas vidas. Diversos estudiosos são a favor de uma imagem de criança activa e *actora*, a exercer influência na forma como a experiencia a televisão e a assim desempenhar o papel mais activo dessa relação e na descodificação das mensagens emitidas (Pereira, 2007).

A televisão exerce uma relação de influências sobre as crianças, podendo estas ser encaradas a nível positivo ou negativo. Como refere Pereira, citando Schramm, “para algumas crianças, e em determinadas condições, certa televisão é prejudicial. Para outras crianças, nas mesmas condições, ou para as mesmas crianças em outras condições, pode ser benéfica. Para a maioria das crianças, na maioria das condições, a maior parte da televisão não é, provavelmente, nem prejudicial nem benéfica, de uma forma especial”. O efeito da televisão sobre as crianças depende de um dos seguintes factores: o meio geográfico e o contexto familiar em que a criança vive, a idade, o sexo, o seu nível de desenvolvimento cognitivo, afectivo e social. As próprias características dos programas televisivos, constituem importantes filtros na relação que a criança estabelece com o pequeno ecrã, constituindo, por isso, factores importantes de estudos efectuados por profissionais no campo de acção crianças - televisão. Importa compreender as experiências e as práticas televisivas das crianças, situando-as no contexto mais vasto das suas práticas sociais quotidianas. Segundo Wilbur Schramm, mais importante do que saber o

que a televisão faz às crianças é saber o que as crianças fazem com a televisão (Pereira, 2007).

De acordo com o Arquivo Vivo N°173 de “A Página da Educação”, referente à programação infanto-juvenil no Projecto de Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão (SPTV) da autoria da professora Sara Pereira da Universidade do Minho, na Lei da Televisão, os canais privados de televisão não são obrigados a emitir programação infanto-juvenil, mas, uma vez que a televisão é um meio imprescindível no dia-a-dia dos mesmos, deve haver um operador de televisão em sinal aberto que transmita conteúdos com programação específica para crianças. Assim, como possibilidade, foi lançada a ideia de criar um canal público destinado aos mais jovens (infanto-juvenil), com o objectivo de agradar aos mesmos e às suas necessidades, quer formativas, quer educativas, promovendo a inteligência e o conhecimento. Mas, nem tudo são bons avanços, pois os custos inerentes à criação deste canal servem de álibi para que as entidades gestoras coloquem um impasse na aprovação do mesmo. Para que exista uma programação diversificada, com diversos formatos e programas de diferentes géneros, é indispensável a existência de um orçamento capaz de suportar tais custos. Com tudo isto, a RTP 1, que possuía programas de entretenimento para o público infanto-juvenil, passa esses mesmos conteúdos para o seu “irmão” RTP 2 (ibid).

Neste segundo canal, não foram definidas as orientações base e as responsabilidades do mesmo, mas, dentro destas orientações, e tal como refere Sara Pereira, “não foram definidas as diferentes faixas etárias (dos 3 anos 6, dos 6 aos 10 e dos 10 aos 16 anos) que constituem o público infanto-juvenil. Salaria também que é fundamental manter viva a ideia de que a tendência que se tem verificado na análise da oferta recai sobre a valorização de uma das faixas etárias apresentadas anteriormente em detrimento de outras (Pereira, 2009).

Teresa Paixão, responsável pela programação do canal público português RTP 2 refere que o canal tem realizado esforços no sentido de, como canal de sinal aberto e disponível em todos os lares, se promova cada vez mais o conhecimento e a cultura e se cultivem os telespectadores, transformando-os em actores sociais actualizados. Segundo a mesma, a RTP 2, como qualquer outro canal, adquire produtos a produtoras nacionais e

estrangeiras, "há uma diversidade grande de origens", explicou Teresa Paixão. Refere ainda que "É uma preocupação estética, para que pais e irmãos mais velhos as vejam com os mais novos. Quando assim é, as crianças vêem mais tempo os programas e apreendem-nos melhor", explicou a responsável pela programação infanto-juvenil do segundo canal de serviço público. Trata-se assim de um investimento nos três blocos direccionados aos mais jovens (aproximadamente nove horas diárias de emissão) (Paixão, 2011).

4.1.1. No Mundo

A programação televisiva infanto-juvenil, é objecto de mercado em todo o Mundo. Desde a Ásia à Europa, são inúmeras as produtoras de televisão que sobrevivem com trabalhos destinados ao público infanto-juvenil. Desde animação ao *live-action*, os produtores de séries de animação retratam maioritariamente histórias da vida real, salvo excepção de histórias de super-heróis e guerreiros, para que assim atraiam as atenções dos espectadores.

François Jost elaborou um diagrama que retrata os géneros televisivos, divididos por categorias, sendo que as principais são:

- Lúdica;
- Informativa;
- Ficção.

Cada uma destas categorias engloba os diferentes géneros televisivos existentes no mundo audiovisual, desde os documentários, aos filmes e séries, passando pelos *magazines* e *talk-shows* (Gaudreault & Jost, 1995).

Pelo Mundo fora, são vários os canais com programação destinado ao público infanto-juvenil; alguns deles com produção própria, outros com programas adquiridos nas feiras e mercados mundiais de programação audiovisual. Assim, o Disney *Channel*, canal norte-americano de produção infantil é um canal codificado em todo o Mundo, normalmente presente na grelha de canais dos distribuidores de televisão (ex: Zon ou Meo), e que está sempre associado à marca Disney, como selo de qualidade e entretenimento. Trata-se assim de mais um canal interactivo, ao mesmo tempo que abarca a ludicidade e a aprendizagem no que se refere ao campo educativo e de

instrução. Transmite conteúdos para os mais novos, desde animação dobrada, *live action*, como também se aproveita da fama que a “Disney” lhe colocou no nome para poder assim transmitir alguns dos filmes de animação, com selo de qualidade Disney. Este canal emite 24h por dia, com conteúdos em português, através do recurso a legendas e dobragens. Surgiu em Portugal nos inícios de 2001, pelas mãos da antiga TV Cabo, numa parceria realizada entre as duas entidades, a Disney e a TV Cabo. Assim, a marca Disney, com recurso ao canal televisivo é reforçada principalmente na Europa, onde até então não existiam canais especializados em programação infanto-juvenil. Com o sucesso a ser demonstrado no *share* de audiências, em 2005 deu-se origem a um segundo canal da mesma marca, completando assim um leque de canais temáticos infantis que foram surgindo entre 2005 e 2009.

O Panda, ou para muitos, Canal Panda, é outro canal temático infantil presente nos serviços disponibilizados pelos operadores de televisão, inicialmente difundido através da televisão por cabo (TV Cabo) aquando do seu surgimento em Portugal, em meados de 2006. É um canal pertencente a uma família de muitos outros canais, pertencente a uma empresa global “Chello Multicanal” que, além do Canal Panda, possui mais dez canais de televisão, entre os quais se destacam o Canal Hollywood, Canal História, Odisseia, Sol Música, Bio, *Extreme Sports Channel* e o Panda Biggs. Em Portugal, tanto o Panda como o Panda Biggs, não só é produzido, como também é distribuído pela Dreamia, uma empresa participada a 50% pela Chello Multicanal e pela Zon Multimédia. Possui também uma componente de animação destinada aos mais novos, como também destaca a componente lúdica e de instrução ou educação. Afecto a estas está também o entretenimento, como forma recreativa e de ocupação para as crianças, proporcionando uma ligação entre o canal e as crianças, ao ponto da grelha de programação ser elaborada com atenção à componente educativa e lúdica. Tal como o canal SIC K, o Canal Panda realiza algumas actividades por todo país, de modo a dar a conhecer e aproximar o canal com as crianças.

O Panda Biggs, do mesmo grupo do Canal Panda, foi lançado em Portugal a 1 de Dezembro de 2009, fruto da ligação já referida anteriormente entre a Chello e a Zon. Posteriormente, outros operadores também o lançaram nos seus serviços; exemplo disso é a Cabovisão e a Meo. A produção própria

do canal é relativamente pequena e fruto disso são algumas reportagens que o canal realizou sobre música e outros aspectos da actualidade. Maioritariamente a aposta do canal passa por exibir séries de animação; pelo contrário, em minoria são os filmes e outro tipo de conteúdos.

Já o *Cartoon Network*, outro canal apenas disponível através de assinatura, foi criado pela *Turner Broadcasting System*, uma empresa pertencente ao grupo *Time Warner*, um dos maiores produtores de televisão destinada ao público infanto-juvenil. Marcas como *New Line Cinema*, *Warner Bros. Entertainment*, *The CW4Kids* e muitas outras são todas elas pertencentes ao grupo *Time Warner*, daí o enorme sucesso do *Cartoon Network*.

Estreou-se em Portugal no ano de 1997, e, até aos dias de hoje, toda a animação e conteúdos disponíveis são em inglês, sem legendagem ou dobragem na língua portuguesa, fomentando assim o interesse das crianças para adquirirem novos conhecimentos e aprenderem mais rapidamente a língua inglesa. Emite 15 horas por dia, com início às 5h da manhã e término às 20h, hora em que as crianças normalmente jantam e se preparam para deitar, uma vez que no dia seguinte os seus compromissos escolares se iniciam bem cedo.

Por fim, o Nickelodeon, criado pela Viacom e lançado em Portugal no ano de 2005, mais precisamente a 18 de Maio, pelas mãos da TV Cabo. Anteriormente sob a designação de “*Funtastic Life*”, o canal passou só a emitir com regularidade no dia 1 de Junho, aproveitando o facto de se tratar do Dia Mundial da Criança. Também destinado a um público infanto-juvenil, onde o seu género de relevo é o anime. Incentiva o público mais jovem a uma prática pedagógica e ambiental, consciencializando os mais novos a aprenderem novas línguas (Espanhol e Inglês) e a terem boas práticas.

4.1.2. Em Portugal

Em Portugal, a programação infanto-juvenil existe desde a criação da televisão pública RTP. Mais tarde, surge também na RTP 2 bem como nos canais público e privados. Actualmente, apenas a RTP 2 (pública) tem programação para estes públicos.

A programação na RTP2 é marcada, tanto por séries produzidas em Portugal como no estrangeiro. Aposta na internacionalização, recaindo esses esforços na série “Histórias aos Quadrinhos”.

Teresa Paixão, responsável pela programação infanto-juvenil, como já se referiu anteriormente, salienta que a aposta do canal na produção nacional passa por arriscar e acreditar naquilo que é feito em Portugal, pois existe muita pouca produção para este tipo de público e, mesmo os canais que a difundem são muito poucos, com destaque para o canal SIC K que possui programação 24h por dia especializada para este público. "Quando a RTP vai ao mercado estrangeiro, não há risco. Agora queremos arriscar, investigar e aprender".

Quanto às orientações tomadas na elaboração da programação, Teresa Paixão refere que são inúmeras as preocupações e orientações, desde o número de heróis ou heroínas, até ao tipo de público que pretendem atingir. Questionada quanto às tendências actuais, refere que as mesmas não existem, uma vez que a diversidade é a tendência mais clara, tanto nas tendências nacionais como nas internacionais. Com presença constante nos mercados e feiras MIPCOM e MIP Júnior (Mercado Mundial de Conteúdos de Entretenimento) em Cannes e BBC *ShowCase* em Brighton. Os critérios utilizados na compra de programas por *targets* vão-se dividindo pelos diferentes *targets* que se propõem atingir e também pela diversidade da programação. Diversidade esta a que Teresa Paixão classifica as tendências internacionais da programação, bem como a estética. A filosofia do canal passa por emitir e produzir programas bem elaborados e de enorme valor, para que assim possam contribuir para a felicidade e para o desenvolvimento integral das crianças conforme está implícito na lei.

Quanto ao impacto da avaliação das audiências no canal, Teresa Paixão revela que, as audiências não têm um impacto muito violento, ao contrário do seu estado de humor que varia consoante os valores de *share* de audiência do canal.

Pedro Boucherie Mendes, Director de Canais Temáticos da SIC, e um dos responsáveis pelo canal SIC K, dirigido a um público infanto-juvenil destaca que as orientações tomadas na elaboração da programação do canal são as de escolher o melhor produto disponível no mercado e que o mesmo possa ser alocado nos horários correctos. Normalmente, parte-se de um

determinado programa e todos os outros vão sendo adquiridos ou decididos em função dos horários que ainda estão vazios e que podem ser adaptados. Quanto aos programas do SIC K, refere este Director que “a SIC detém a fortuna de ter boas equipas, incluindo nas aquisições e, como tal, usufruem de marcas fortes que são do agrado do público. A missão principal passa entreter mas nunca podemos comprometer a nossa responsabilidade de também formar”.

Quanto às tendências actuais da programação, Pedro B. Mendes destaca o *live action* como favorito, uma vez que a animação tradicional está cada vez mais a decair, tudo porque as crianças são “pessoas e devem ser reconhecidas como tal e não como miniaturas de adulto”. Assim, como a escolha é muito maior, eles acabam por ultrapassar etapas do seu crescimento mais rapidamente do que há uma ou duas gerações atrás. Ainda assim, as grandes marcas de animação têm sempre destaque porque o apelo do desenho animado é sempre o mesmo. Falando das tendências internacionais, na sua opinião, Pedro Boucherie Mendes menciona que existe mais *live action* em detrimento da animação, mas, tudo leva a crer que seja uma fase cíclica, podendo ser o inverso daqui a uns anos. (Mendes, 2010)

O SIC K possui assim um misto das tendências mais actuais juntamente com um produto mais intemporal, tudo devido às marcas que se mantêm firmes e com o seu devido valor (ibid).

Anualmente, desloca-se a Cannes onde, em alturas distintas, decorrem as feiras MIP Júnior e MIPCOM, para mostra de produtos por parte das produtoras e aquisição dos mesmos por parte das estações televisivas. Na compra dos programas por *targets*, os critérios base que o acompanham são sem dúvida o acesso e a disponibilidade, bem como a capacidade do programa cumprir com a missão do canal estabelecida desde a sua criação (ibid).

A filosofia do canal procura tratar os públicos infanto-juvenil como pessoas, apelando assim à inteligência e despertando o talento e bom senso, ao ponto de se pretender “fazer cócegas no cérebro”. Mais ainda, o Director pretende que o canal seja visto como uma televisão de qualidade, procurando que este seja percepcionado dessa forma. Para ele, a televisão é fundamental e faz parte integrante da nossa vida a um nível muito profundo, independentemente de onde a vejamos, pensa que o seu futuro é brilhante.

Assim, quanto aos impactos da avaliação das audiências no canal, as mesmas são sempre avaliadas, embora por razões várias, não sejam ainda muito fiáveis (ibid).

4.2. A programação para crianças: estudos, perspectivas e resultados

No estudo da televisão para crianças há duas questões de fundo que se devem equacionar, a primeira relacionada com a concepção de criança e de infância, dominante em cada época, e a segunda inerente às funções da televisão na sociedade. Ambos os domínios registaram mudanças significativas nas últimas décadas. Apesar de as crianças já estarem presentes nos estudos de natureza sociológica, o conceito de infância como categoria social só ganha estatuto em finais do século XX. “A partir da década de 90, o estudo das crianças deixou de estar circunscrito aos campos médico, psicológico e pedagógico, abrangendo o fenómeno social e cultural da infância. A sociologia da infância veio desafiar o conceito unitário de criança, enfatizando a diversidade cultural e social dos mundos em que as crianças crescem e se desenvolvem e reconhecendo as crianças como sujeitos de direitos”, segundo estudos realizados por Sara Pereira (Pereira, 2003).

As mudanças ocorridas ao nível da categoria social da infância e do próprio sistema televisivo (operadores públicos e privados) têm, implicações na programação infanto-juvenil. Nos anos 90, a oferta televisiva para este grupo específico aumentou significativamente devido ao aparecimento de novos operadores, ao alargamento das horas de emissão, da importação de programas, e, recentemente, do surgimento do único canal português com programação infanto-juvenil, o SIC K.

Neste canal, as crianças têm uma influência significativa como consumidoras de direito próprio. Assim, na programação infanto-juvenil, deve atender-se essencialmente a questões relacionadas com uma programação de qualidade mas também numa aposta em termos de diversidade (conteúdos, temáticas, géneros oferecidos e público-alvo). Existe assim pouca diversidade na oferta televisiva para crianças; a preocupação por parte das estações televisivas incide principalmente mais nos programas que as crianças querem

do que em programas que as crianças precisam para o seu desenvolvimento integral.

No que respeita à qualidade, existe muita incerteza e confusão em relação à definição da qualidade dos programas e das respectivas programações.

Um dos aspectos a atender na programação para crianças consiste na apresentação de conteúdos em função das experiências de vida e das capacidades das crianças dos diversos grupos etários, em detrimento dos índices de audiência. A programação deve ser emitida em períodos específicos, atendendo à disponibilidade e acessibilidade das crianças aos mesmos e não aos objectivos da exploração comercial.

Uma das formas de garantir a qualidade/diversidade de programas ao nível dos conteúdos exige uma diversidade criativa ao nível desses conteúdos, do formato, do estilo e das personagens. Assim, a qualidade é um conceito relacional, na medida em que quando se fala de qualidade em televisão, se faz referência a uma relação (entre diversas características, normas e valores) do que a uma série de elementos fixos. Em relação à qualidade em televisão, esta deve ser identificada através de um número de critérios gerais, aplicados à programação, à natureza particular dos produtos, à heterogeneidade dos produtos, ao espectador e aos profissionais do meio televisivo. Nesta linha de pensamento, a diversidade baseia-se no reconhecimento da complexidade da realidade social e da existência de diferentes interesses através do recurso a índice e indicadores da programação televisiva.

Diversos estudos foram realizados até à actualidade, por parte de investigadores com um palmarés reconhecido a nível educacional e investigatório, nomeadamente nos campos referentes às crianças e à televisão. Nomes como Cristina Ponte, Manuel Pinto, Rui Cádima e Sara Pereira, são algumas das pessoas ligadas a estes campos e que trabalharam em prol do desenvolvimento e de uma investigação mais centrada.

Rui Cádima, doutorado em Comunicação Social pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa, possui publicações de sua autoria referentes aos Novos Media e à Comunicação, com especial destaque para “Desafios dos Novos Media” (1999), “Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa” (1996), “Estratégias e Discursos da Publicidade”

(1997), “O Fenómeno Televisivo” (1995), “História e Crítica da Comunicação” (1996) e alguns textos publicados em diferentes anos no “Anuário da Comunicação”, publicado anualmente pela Obercom – Observatório da Comunicação.

Manuel Pinto, doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (1996), é autor e co-autor de obras e estudos infanto-juvenis sobre crianças e os seus períodos de infância. “A Televisão no Quotidiano das Crianças” (2000) foi uma das grandes obras lançadas por Manuel Pinto, fruto de um trabalho realizado para a sua tese de doutoramento, bem como “A Comunicação e os *media* em Portugal 1995-1999” (2000) e “Os filhos dos media e os conflitos com a escola” (2000). Outros artigos científicos como “A televisão e as crianças: um ano de programação na RTP 1, RTP 2, SIC e TVI” foi um estudo encomendado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e na qual participou, juntamente com Sara Pereira, com o objectivo de dar a conhecer a programação para crianças durante um ano civil nos quatro canais da televisão portuguesa. Autor também de trabalhos como “Televisão, Família e Escola – Pistas para Agir”, “RTP: Que Serviço Público – Estado Mercado e Sociedade” referente à televisão pública em Portugal, “A televisão, a vida quotidiana e o direito de participação das crianças na escola e na comunidade” e “A Comunicação e os Media em Portugal 1995-1999 – Cronologia e Leitura de Tendências.

Cristina Ponte, doutorada pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa (2002) lançou algumas obras de referência, focalizando o tema principal nas crianças e nos jovens; publicou “Crianças em Notícia: A Construção da Infância pelo Discurso Jornalístico” (2005), “Moeda e Comunicação: A Representação Mediática do Euro” (2006), “Notícias e Silêncios: A Cobertura da Sida no Diário de Notícias e Correio da Manhã” (2004) e “Televisão para Crianças: O Direito à Diferença” (1998), entre muitos outros projectos nacionais e internacionais referentes a estudos sobre crianças “EU Kids Online” (2006 – 2009) e “Inclusão e Participação Digital” (2009 - 2011).

Sara Pereira, doutorada pela Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma Universidade,

possui trabalhos demonstrativos de um enorme esforço e dedicação realizados no campo dos Estudos da Criança, com especial destaque para a investigação no âmbito da televisão para as crianças e da relação existente entre as crianças e os *media*, bem como na área da educação para os *media*.

“As crianças, a guerra e os meios de comunicação “ (2003), “As crianças e os media no pós-25 de Abril: discursos, percursos e silêncios” (1999), “Crianças em risco: elementos para a constituição de um relatório interpretativo da imprensa” (2009), “Crianças e televisão: uma relação de influências” (1997), “Educação para os *media* e cidadania” (2000), “A educação para os *media* hoje: alguns princípios fundamentais” (2000), “Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância” (2007), “Investigação sobre crianças e televisão: a vertente da recepção e a vertente da programação” (2003), “A qualidade na televisão para crianças” (2005), “A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar” (1998), “Por Detrás do Ecrã: Televisão para Crianças em Portugal” (2007) e “A Minha TV é Um Mundo” (2007) são alguns dos exemplos demonstrativos do carácter profissional e investigatório dos trabalhos realizados nos campos acima referidos.

4.3. Do ecrã televisivo para a vida real das crianças: séries, géneros, heróis da programação televisiva para públicos infanto-juvenil

O sucesso de muitas histórias e contos surge da popularidade que adquire, quer seja em televisão, quer seja nas publicações escritas (livros, jornais e revistas). Mas, essa popularidade resume-se essencialmente aos heróis dessas mesmas séries, protagonistas da história que intervêm no desenrolar da narrativa assumindo particular destaque. Os canais com programação especializada para o público infanto-juvenil aproveitam-se do facto desses mesmos heróis atingirem um índice de popularidade elevado, para assim os disponibilizarem e transmitirem nos seus canais televisivos. Estas apostas, muitas das vezes dispendiosas para as estações televisivas, dado tratar-se de conteúdos e de programas de elevado preço são apostas para que também a popularidade do canal se reflita no *share* de audiências.

4.3.1. Séries televisivas

Para a escolha de séries televisivas, a seguir apresentadas, teve-se em conta aquelas que são, especificamente, direccionadas para públicos infanto-juvenis produzidas internacionalmente e divulgadas em larga escala por cadeias de televisão, um pouco por todo o mundo. Assim, circunscrevendo-se ao período de tempo das últimas quatro décadas, escolheram-se algumas das séries transmitidas em Portugal, por vários canais de televisão, públicos e privados, mas sobretudo pelos valores que veiculam - referidos ao humano e à defesa do bem comum; pelo facto de se direccionarem para diversos públicos, mas também para toda a família; valorizarem as questões de igualdade entre os géneros; as temáticas que valorizam a amizade, a solidariedade, a protecção da natureza e, mais ainda, pela presença de heróis dominantes positivos que defendem o bem e lutam contra o mal.

Deste modo apresentam-se as sinopses e autores das seguintes séries: *Dartacão* e os três mosqueteiros; *Pipi das meias altas*; *Heidi*; *Marco*; *Cinderela*; *Estrumpfes*; *Rua Sésamo*; *Tartarugas Ninja*; *O Justiceiro*; *Alf*; *Dragon Ball*; *Spider-Man*; *Tom Sawyer*; *Sailor Moon* e *Verão Azul*.

- i) **Dartacão e os Três Mosqueteiros** foi uma série de animação realizada com base no livro de Alexandre Dumas, “Os Três Mosqueteiros”. Produzida pela BRB Internacional S.A. em Espanha, a série foi toda ela realizada no Japão, por uma das empresas especialistas em animações infantis, a *Nippon Animation* que estreou a série de vinte e seis episódios com vinte e cinco minutos cada um, no ano de 1981. A série foi exibida tanto pela RTP como pela TVI, e mais tarde foi disponibilizada no *Disney Channel* e no *Canal Panda*. Nesta série, as personagens são todas elas representadas por animais, na maioria delas cães, e a sua história relata a experiência de vida, desde o seu nascimento até ao período em que se torna adulto. A sua infância foi vivida na província de Gasconha, em França e mais tarde muda-se para Paris, com o objectivo de tentar tornar-se um Mosqueteiro do Rei. Neste percurso vai conhecendo

novas pessoas com quem cria laços de amizade. Amigos esses que dão assim o nome à história, por serem apenas três, Arãomis, Mordos e Dogos. É formado o grupo Dartacão e os Três Mosqueteiros, mas, as aventuras não se regem apenas a seres do sexo masculino, pois Dartacão conhece Julieta e mais tarde é gerado um romance entre eles. Dogos, Mordos e Arãomis são os mosqueteiros do rei, ordenados pelo seu capitão “Senhor de *Treville*”. Julieta, antes de conhecer Dartacão era a aia da rainha Constance, e com o tempo acaba por se apaixonar por Dartacão.

- ii) **Cinderela**, uma personagem de um conto de fadas com este mesmo nome, criado por Charles Perrault no ano de 1697 em França, mas tendo por base um conto italiano também bastante conhecido de todos, “A Gata Borralheira”. A fada madrinha, os pombos, as irmãs malvadas, entre outros, são aspectos chave nesta história.

A história retrata a personagem principal Cinderela, filha de um abastado comerciante e de uma bela senhora falecida na infância de Cinderela. O seu pai para não viver tão só e a pensar no crescimento da sua filha, volta a casar e Cinderela passa a viver com a sua madrasta e as suas duas filhas, fruto de um relacionamento anterior. Estas, tornam Cinderela numa empregada doméstica, obrigando-a a lavar, varrer e cozinhar. Na localidade onde viviam, o Rei convidou todas as meninas da região para um baile no seu Castelo, para que assim, o príncipe pudesse escolher qual a menina que pretendia para sua esposa, não colocando de parte qualquer menina, fosse ela como fosse. Malvada como era, a madrasta de Cinderela sabia que no reino havia meninas mais bonitas e proibiu-a de ir, desculpando-se com o facto de Cinderela não ter um vestido de acordo com a festa em causa. Mas, Cinderela, motivada para ir e tentar a sua sorte, costurou o seu próprio vestido, com a ajuda de alguns dos seus amigos. Amigos estes diferentes dos habituais, pois os dela eram nada mais, nada menos do que pássaros, ratos e esquilos. Mesmo assim, a madrasta não estava disposta a ceder à vontade de Cinderela de comparecer no baile. A madrasta, juntamente com as suas duas filhas de sangue, estragaram e rasgaram o vestido a Cinderela, tentando impedi-la de ir ao baile.

De tantas lágrimas derramadas, Cinderela é surpreendida por uma fada madrinha que a reconforta e a ajuda a superar o momento. Com a sua varinha mágica, criou um novo vestido para que Cinderela pudesse comparecer na festa. Da forma exuberante e bela que se apresentou no baile, o príncipe, apaixonou-se de imediato e aproveitou para a convidar para dançar. E muito mais havia a contar, não só da fada madrinha e dos seus poderes mágicos, passando pela sua varinha mágica e pelos sapatos de cristal usados por Cinderela que perdeu ao toque das doze badaladas. Inspirada neste conto popular, Sophia de Mello Breyner Andersen escreveu o conto “A História da Gata Borralheira”, inserida no livro de contos intitulado “Histórias da Terra e do Mar”, transformando o conto popular em conto de autor.

- iii) A história dos **Estrumpfes**, personagens criados por Pierre Culliford surge pela primeira vez no ano de 1958, numa história publicada por Joahn et Pirlouit, denominada “A Flauta de 6 estrumpfes”. Estes são pequenos “bonecos” azuis, vivendo numa vila com casas todas iguais em forma de cogumelo, em plena floresta. Exibida em 2005 pela RTP e pela TVI, os Estrumpfes, governados pelo sábio “Grande Estrumpfe” com um boné vermelho, em vez do boné branco igual aos restantes membros. Estrumpfina e Sassete são as únicas Estrumpfes femininas. As personagens de maior destaque nos Smurfs, passam essencialmente pelo Pai Smurf, chefe da vila onde viviam e o segundo mais velho; Smurfette, uma das personagens femininas; Robusto, o mais forte dos Smurfs; Génio , o Smurf estudioso; Joca , o Smurf que prega partidas e distribui prendas; Ranzinza , o reclamão; Preguiça, o dorminhoco; Desastrado, o distraído; Fominha, o guloso, Gourmet, o cozinheiro; Vaidoso, o emproado; Habilidoso, o inventor; Assustado, o medroso; Sujão, o mais sujo deles todos; Harmonia, o músico; Pintor, o pintor; Poeta, declama poesias; Bébé Smurf, o bebé. Todas estas personagens são caracterizadas pela cor azul e branca.

iv) **Rua Sésamo**, era uma série portuguesa produzida pela RTP em 1989 foi criado para os públicos mais jovens, da mesma forma que os ajudava a aprender novas palavras, cores, números e formas, apelando para o lado pedagógico que a televisão pode transmitir. A oficina do André, a casa da Avó Chica, a livraria do Zé Maria e a loja do Senhor Almiro, foram pequenos pontos nevrálgicos da Rua Sésamo que marcaram a série, tal como algumas personagens que ainda fazem história, como o Poupas, o Ferrão e a gata Tita. Outras personagens de destaque são a Guiomar (Érica Fontes), Avó Chica (Fernanda Montemor), José Maria (Fernando Gomes), André (Vítor Norte), Tita (Filipa Melo), Senhor Almiro (António Anjos), Andreia (Carla Pinguinha), Gil (Pedro Wilson), Carolina (Lúcia Maria) e Ferrão (Jorge David) foram algumas das personagens emblemáticas da história.

v) **Tartarugas Ninja** são um grupo de quatro seres antropomórficas tartarugas, encabeçadas e treinadas por um rato, o mestre Splinter. Vivem em plenos esgotos da cidade de Nova Iorque, local onde vive também o principal inimigo dos quatro, Shredder, o cabecilha de um gangue de ninjas, inimigos das quatro tartarugas.

Leonardo, Michaelangelo, Rafael e Donatello, criados em 1984 pela Mirage Comics, juntamente com Peter Laird e Kevin Eastman, e fruto de um árduo trabalho da Murakami Productions.

vi) **O Justiceiro**, era uma série televisiva produzida por Glen Larson e Universal Studios no ano de 1982, com 84 episódios e 4 temporadas, surgindo em Portugal pelas “mãos da” RTP.

O famoso David Hasselhoff, conhecido como Michael Knight no “Justiceiro” e Mitch em “Marés Vivas”, tripulou uma viatura fora do habitual e com aplicações extra, através de alta tecnologia, conseguindo controlar um carro (Pontiac Firebird) e um camião através de um relógio.

- vii) **ALF ou Alien Life Form** foi uma série com carimbo americano, mais propriamente da América do Norte, dirigida por Peter Bonerz e criada com base no filme de Steven Spielberg (E.T.) no ano de 1986. Um ano mais tarde chega a Portugal pelas mãos da RTP, composta por 102 episódios.

A base da história passa por ALF, a personagem principal que descobre algo de estranho num sinal de rádio transmitido para a Terra e tenta descobri-lo a origem desse mesmo sinal. A história foi-se desenrolando e acabou ALF por ter de se esconder da Alien Rask Force, um grupo de soldados do exército que procurou personagens extraterrestres na Terra. Dentre as personagens, Alf é encenado por duas personagens, uma para reproduzir a sua voz (Paul Fusco) e outra para realizar a tarefa de duplo e assim encenar o papel de ALF (Mihaly Meszaros). Pertencem também ao elenco, Willie Tanner, Kate Tanner, Lynn Tanner e Brian Tanner, todos eles oriundos de uma família que contracenava nos episódios da série. Não terminam por aqui as personagens do elenco, faltando referir ainda Trevor Ochmonek, Raquel Ochmonek, Neal Tanner, e Jale Ochmonek.

- viii) **Dragon Ball**, é uma personagem japonesa criada por Akira Toriyama, surge através da publicação de uma revista com o desenvolvimento de toda a sua história em papel, que posteriormente é passada para televisão. Esta história, de tal forma atraiu as atenções de crianças e jovens que levou os seus criadores a desenvolverem a história com novos capítulos, dando continuidade à história inicial, surgindo Dragon Ball, Dragon Ball Z, Dragon Ball GT, (...). Esta história utiliza elementos da mitologia japonesa, que lutam entre si, cada um com um poder específico, destacando-se Son Goku e Son Gohan, uma criança e um velho sábio que o ajuda e ensina a lutar contra o mal e as personagens que o querem derrubar. Nesta história surgem as bolas de cristal, um elemento mágico e poderoso. Uma vez reunidas todas as setes bolas, permitem a invocação de um ser todo poderoso (Sheng Long), um dragão que após ter realizado o desejo de quem as possui, transforma as mesmas bolas em pedras.

Foi na SIC que surgiram as primeiras imagens da série, no ano de 1995, na altura da série Dragon Ball e posteriormente das séries seguintes, Dragon Ball Z e Dragon Ball GT.

- ix) Heidi**, uma jovem criança órfã, nascida na Suíça e transformada em série de televisão, uma vez que surgiu primeiramente como livro infantil no ano de 1880 por Johanna Spyri, uma escritora Suíça. Grande foi o sucesso em Portugal, que levou os seus produtores a lançarem no mercado uma versão masculina de uma personagem que fazia companhia a Heidi e a acompanhava no seu dia-a-dia e nas suas aventuras, Marco, originando assim a história de Heidi e Marco.

O resumo da história retrata então a personagem Heidi, na altura com apenas 5 anos de idade que perde os seus pais e é obrigada a viver com um elemento da sua família, a sua tia mais velha. Esta mesma tia, com alguns problemas económicos e impossibilitada de criar Heidi, transfere-a para casa do seu avô paterno, um pastor transalpino. Este possuía um enorme conjunto de ovelhas, que pastavam nos alpes suíços e era ajudado por Peter, um pequeno rapaz da província. Com o tempo, Heidi vai criando laços de amizade com Peter. O momento alto da história é quando Heidi ensina Clara, a filha de sua tia que não conseguia andar devido a problemas de saúde, tendo Heidi realizado o milagre de a por a andar sem qualquer ajuda, ficando assim sem problemas.

- x) Spider-Man ou Homem-Aranha**, foi uma personagem criada pela Marvel, uma empresa de bonecos infantis, baseada principalmente em histórias de super-heróis. Este super-herói surge na dita “hora h” para tentar resolver os problemas e superar outros seres que tentam destruir o Mundo e espalhar o mal pela cidade. A sua popularidade surge quando Peter Parker, um cidadão que capta os momentos de actuação de Spider-Man e posteriormente vende essas mesmas fotografias para o Clarim Diário, como o nome indica, um jornal diário da cidade de Nova Iorque. Este, possuía uma “teia de aranha” que o

permitia lançar-se sobre prédios e locais de altura elevada, com o objectivo de proteger e salvar quem necessitava.

xi) Tom Sawyer, é mais uma personagem criada em livros dedicados à infância e que posteriormente foi lançada em televisão no ano de 1835, por se tratar de um jovem órfão que vive juntamente com o seu irmão na casa de uma tia, numa colina situada nas margens do rio Mississipi. É ali que vive desde a sua infância e se vai divertindo com o seu principal amigo, Hackleberry Finn.

xii) Sailor Moon ou A Navegante da Lua é nada mais, nada menos do que uma série de animação criada para a revista Nakayoshi pela japonesa Naoko Takeuchi e que posteriormente foi adaptada pela produtora Toei Animation no ano de 2003. Com cerca de 200 episódios relativos a 5 volumes que se enunciam: Sailor Moon, Sailor Moon Return, Sailor Moon Super, Sailor Moon Super Senshi e Sailor Stars.

A sua criadora, Naoko Takeuchi, sustenta que a ideia surgiu porque queria dar origem a uma série sobre raparigas do espaço, levando-a assim a criar algumas personagens, com características especiais, de modo a poderem actuar como equipa, de entre as especificidades de cada episódio. Sailor Moon, Infinity, Black Moon, Dream e Stars são exemplos de algumas das temporadas lançadas com carimbo Sailor Moon, seguindo a linha da história base.

xiii) Verano Azul ou Verão Azul, foi uma série espanhola, produzida pela televisão pública nos inícios dos anos 80. A história, com 19 episódios, baseia-se num grupo de amigos que se juntam e agendam actividades para se divertir em plenas férias de Verão, mais precisamente na praia de Nerja (Málaga – Espanha). Este grupo, constituído por cinco rapazes e duas raparigas, todos eles com idades diferentes, aborda tópicos característicos dos jovens e adolescentes, nomeadamente, a adolescência, o namoro, o ambiente

e a ecologia, o álcool, o tabaco e as drogas. Nesta série também se falou abertamente de questões relativas aos conflitos entre gerações, às liberdades e direitos dos seres humanos.

xiv) Marco é uma série de animação produzida no ano de 1976 com 52 episódios que retrata a história de um miúdo que parte em busca da sua mãe pelo Mundo fora, percorrendo países como a Itália, a Alemanha, a Grécia, terminando a sua aventura na Argentina. Marco vivia em Génova, a sua terra natal, com o seu pai, um médico com um enorme coração que procura tratar as pessoas mais carenciadas e com dificuldades financeiras, ficando a sua própria família também com dificuldades económicas pois este não obtinha qualquer lucro fruto do seu trabalho. Vivia também com a sua mãe até à época em que esta se muda para a Argentina, arranjando trabalho como empregada doméstica para poder ganhar algum dinheiro para criar o seu filho. O contacto entre mãe e filho era realizado através do envio de cartas, mas, em certa altura as mesmas deixaram de chegar a Génova provenientes da Argentina. Aí Marco pensou no pior, uma vez que a sua mãe estava doente e decide partir à procura dela. Desde a sua partida até à sua chegada à Argentina, Marco passa e vive diversas aventuras, que o fazem crescer e sentir na pele muitas das adversidades da vida.

xv) Pipi das Meias Altas, é adaptada da série sueca com o mesmo nome, surge a partir de uma história publicada em livro que posteriormente foi adaptado para televisão, no ano de 1969. Durante 4 anos, mormente de 1969 a 1973, a história foi sofrendo algumas alterações e adaptações, mas sempre fiel à mesma personagem principal, Pippi (Inger Nilsson).

4.3.2. Géneros

De acordo com Cristina Ponte, para que se possam entender os géneros televisivos torna-se necessária a compreensão das leis existentes da televisão

(Ponte, 1994), possibilitando assim construir uma melhor e mais adequada perspectiva no que toca à construção narrativa dos diversos programas televisivos (Godinho, 2005). Assim, e como se referiu anteriormente, os géneros de programação televisiva podem dividir-se em três categorias principais:

- Informativos;
- Ficcionalis;
- Híbridos.

Estes três géneros englobam maioritariamente toda a programação actual da televisão.

O primeiro, género informativo, por se tratar de um género específico da actualidade e que mantém informado o público, consiste em directos, notícias, debates, entrevista, *magazines* e reportagens com o intuito de aproximar o público do que se passa pelo Mundo fora.

Segue-se o género ficcional, proveniente da ficção televisiva, consiste no conjunto global dos filmes, telenovelas e séries que passam em televisão.

Por último, salienta-se o género híbrido, constituído pelos *reality-show's*, *talk-show's* e conjuntos publicitários. Cada um destes géneros pode ainda subdividir-se em géneros concretos, no caso específico da programação para os mais novos, podemos separar cada programa consoante os seus conteúdos, desde a animação simples ou tradicional a uma animação mais elaborada, passando para o *live action*, *magazines*, musicais e *talk-show's*.

Mais à frente, no item sobre os géneros de programação televisiva, retomar-se-á a questão da classificação dos géneros com a inclusão da perspectiva de outros autores, nomeadamente Sara Pereira (2009).

4.3.3. Heróis dominantes que respondem aos interesses e motivações das crianças

Cada história de animação lançada no mercado possui em média, um a dois heróis que serão alvo de maior destaque em toda a história, fruto de características especiais que lhes são atribuídas e também por se “mostrarem” como seres especiais e “super poderosos”, com o objectivo de ajudar ou salvar o que está em perigo.

Um herói, é um ser denominado pelos filósofos neoplatónicos, segundo a concepção atribuída por Platão, como “figura modelo” de todas as coisas, ou seja, possuem certos atributos úteis e necessários para poderem ultrapassar algo, essencialmente dificuldades que surjam e que necessitem de ser superadas. Na mitologia grega, os heróis estão situados no patamar entre Deus e os homens, numa posição intermédia que lhes atribui o título de poder conferir certas virtudes e facetas fora do comum que os homens “normais” na Terra não possuem. Aliado ao heroísmo desta personagem está sem dúvida o martirismo, porque muitos dos heróis são mártires de si próprios, devido aos desafios que enfrentam, não significando que “morram” em prol de algo ou de alguém, mas muitas das vezes dão o corpo ao manifesto e enfrentam tudo e todos para salvar “algo”.



Fig.3 – Dartacão

Na série **Dartacão e os Três Mosqueteiros**, o herói é todo ele Dartacão, um jovem cavaleiro do rei que está envolvido numa conspiração que lhe foi preparada pelo irmão do rei com o objectivo de o destronar. Mas, Dartacão, após o incidente diplomático ocorrido que colocou o país em estado de pré-guerra, teve outros momentos complicados e que lhe dificultaram a vida. Após uma luta intensa, consegue ter de volta a sua filha, anteriormente raptada por um desconhecido que ostentava uma máscara e que os ameaçou por diversas vezes, tanto a Dartacão como à sua filha e ainda aos elementos da Coroa. Sempre que actuava, Dartacão e os seus Três Mosqueteiros agiam sob o lema “Um por todos e todos por um”, com o objectivo de se entreajudarem e nunca se largarem ou desistirem mesmo nos momentos de maior aflição.



Fig.4 – Cinderela e o Príncipe Encantado

Cinderela é a heroína e personagem de destaque no seu conto de fadas, por ser filha de uma família abastada e por possuir elementos fora do comum que a distinguem das restantes personagens, como o sapato de cristal, o príncipe encantado e a varinha mágica. São estes, os três elementos principais na história que lhe conferem simultaneamente um misticismo e um conto de fadas, fora do vulgar na actualidade. Por ser uma jovem bela e bonita, e por trajar roupas fora do vulgar criada através do poder de uma varinha mágica, Cinderela é então a heroína da sua auto história que acaba por terminar com o seu casamento com o príncipe encantado, herdeiro do trono de um palácio.



Fig.5 – Os Estrumpfes

Os Estrumpfes, conhecidos como “bonecos” azuis, todos eles com a mesma forma, alterando só o seu nome e a sua característica base, uns melhor, outros pior, mas todos eles com o mesmo lema de vida. Vivem todos juntos numa pequena vila onde vão crescendo e fazendo as suas próprias asneiras. Neste caso específico, o herói não é um mas são as vinte criaturas iguais.



Fig.6 – Rua Sésamo

Na história da **Rua Sésamo**, destacam-se Becas e Egas, duas personagens carismáticas da série portuguesa transmitida na RTP. Estas duas criaturas que se aliam e vivem juntas num mundo de diversão e muita aventura, onde figuram outras personagens de menor relevo mas que intervêm activamente no desenrolar da história.



Fig.7 – Tartarugas Ninja

As Tartarugas Ninja, são encarnadas por Donatello, Leonardo, Michaelangelo e Rafael. São quatro tartarugas que vivem nos esgotos de Nova Iorque e que combatem contra Shredder, um ser destruidor que tenta, juntamente com o seu gangue de ninjas, destruir a cidade.



Fig.8 – O Justiceiro (KITT)

O Justiceiro, encarnado por Michael Knight, o herói a quem pertenciam os objectos de destaque em toda a série, um relógio, um carro e um camião. Michael, um cavaleiro medieval que tripulava um Pontiac Firebird equipado com alguns extras e armas que lhe permitiam combater contra o crime. O carro que utilizava era todo ele computadorizado e indestrutível, com protecções anti-balas e anti-fogo, e, principalmente com um computador que permitia a interacção entre o homem (Michael) e a máquina (Carro), dando origem ao nome KITT, devido à interacção computadorizada homem - máquina.



Fig.9 – Personagens DragonBall

Dragon Ball foi um sucesso da animação no Japão, originando o lançamento de novas séries subsequentes, utilizando personagens da mitologia japonesa que combatem entre si, cada um com os seus poderes característicos. Son Goku, Son Gohan, Son Gotten, Vegeta, Piccolo e Mestre Kame são algumas das personagens principais que dão vida e cor à história de artes marciais. Son Goku parte em busca das 7 bolas de cristal que lhe conferem super poderes e permitem que invoque um dragão (Sheng Long), podendo este realizar qualquer desejo que lhe peçam.



Fig.10 – Os Simpsons

Simpsons, era uma série norte americana que consistia na apresentação do dia-a-dia de uma família típica americana. Homer, Marge, Bart, Lisa e Maggie são os elementos constituintes da família Simpson que vivia em Sprongfield e criticava constantemente, tanto a sociedade como a cultura norte americana. Esta série resultando num êxito da televisão mundial. Todos eles são os heróis da série pois participam activamente na mesma e levam os espectadores a uma “paródia” audiovisual fruto da satirização à sociedade da América.



Fig.11 – Heidi

Heidi era a heroína dos alpes suíços por ter ajudado uma menina, na altura em que a mesma não andava por motivos de saúde. Foi Heidi que conseguiu fazer com que Clara desse os primeiros passos, resultando assim num milagre e demonstrando mais uma vez o lado puro e meigo de Heidi.



Fig.12 – Homem Aranha

Spider-Man ou **Homem Aranha** é um super herói do povo nova-iorquino, representado por Peter Parker, um cidadão normal da cidade. Este, surgia na “hora h” quando era necessário salvar algo ou alguém em risco, representando assim o seu papel de super herói. No seu quotidiano, Peter Parker ajudava com os seus feitos, uma tia idosa que vivia sozinha pelo facto de ser viúva, necessitando de ajuda para pagar algumas contas e comprar medicamentos para si própria. Destacou-se Peter pela sua ajuda.



Fig.13 – Tom Sawyer

Tom Sawyer é o herói de muitas peripécias geradas por Tom e o seu maior amigo, Huck, que viviam junto ao rio Mississippi com a sua tia e um irmão. É ele quem se destaca no desenrolar de toda a história por ser um miúdo agitado com “sangue na guelra” e por fazer inúmeras diabruras.



Fig.14 – Navegantes da Lua

Sailor Moon ou **Navegantes da Lua** surge a partir de uma história “aos quadrinhos” proveniente do mercado asiático e em que Sailor (Usagi Tsukino) salva alguns dos seus amigos e animais que encontra na rua dos perigos do Mundo. Combate contra guerreiras e monstros que aparecem na cidade de Tóquio para denegrir e extinguir o Mundo e a imagem de Sailor.



Fig.15 – Marco

Marco é o herói da sua própria série que retrata a experiência de vida vivida desde Itália até à Argentina em busca da sua mãe. Vai sozinho, ainda que jovem à procura da sua mãe que trabalha na Argentina. Marco mal conhecia a mãe mas encontrou-a.



Fig.16 – Ben 10

Ben 10, uma história de animação japonesa onde o seu herói tem apenas 10 anos de idade. Ben descobre um objecto fora do vulgar, proveniente do céu e usa-o com o objectivo de testar o seu funcionamento. Posteriormente é surpreendido com os poderes desse mesmo relógio (Omnitrix), pois guarda o ADN ou características-chave de dez pessoas diferentes, uns alienígenas. Este relógio confere o poder de se transformar numa dessas dez espécies, para combater o mal e outros seres alienígenas que invadem a Terra.



Fig.17 – Gormiti

Os Gormiti são um grupo de figuras que habitam na exuberante ilha de Gorm, na mais pura e harmoniosa paz sob o olhar atento do Velho Sábio. Este Sábio, num certo dia previu que toda a ilha seria destruída em breve e assim aconteceu. Toda a ilha foi transformada numa terra desolada completamente destruída, e, após toda a destruição, os seres que a atacaram foram obrigados a retornar a sua casa, pois lá não existia qualquer espécie de vida humana. O Velho Sábio, ao deparar-se com tal cenário, derramou lágrimas mágicas, que, na mesma altura que lacrimejava, cristalizou no “Olho da Vida”, um amuleto com poderes especiais de renascimento. Com o tempo, Gorm volta à normalidade, originando 4 novas tribos, constituídas por pessoas da terra, da floresta, do mar e do ar. Mas, os habitantes temendo o regresso dos atacantes para nova destruição, levou a que o Velho Sábio criasse os senhores de Gorm para que cada um deles presidisse ao conselho das tribos. Mas, com a nova invasão da ilha de Gorm, a falta de confiança

instalou-se entre os senhores de Gorm e foi apenas Gheos, o senhor da Terra, que sentiu que algo estava em falta na relação entre eles, transformando-se em ódio. Assim, as 4 tribos batalharam entre si, como o seu inimigo desejava. Por fim, a ilha acabava de novo reconstruída e tudo voltou a correr dentro da normalidade.

PARTE DOIS – METODOLOGIA

Capítulo 5 – Metodologia de estudos de caso

“Sem investigações pacientes, sem métodos descritivos aperfeiçoados, nunca alcançaremos determinar o que, no domínio das tecnologias, é de emprego obrigatório, o que é facultativo, o que é tolerável, o que é inadmissível, ou, em termos radicais, o que é e o que não é correcto”. (Cunha & Cintra, 1987).

O presente estudo tem como principal objectivo dar a conhecer as tendências da programação televisiva para crianças e jovens, como estudo de caso e analisar a programação do canal SIC K durante o período de um ano civil, desde Dezembro de 2009 até Dezembro de 2010.

Assim, a presente investigação invoca não só o paradigma qualitativo, mas também o paradigma quantitativo relativo aos números de *share* de audiência.

A pesquisa qualitativa tem como característica principal, o ambiente natural, pois este é a fonte directa dos dados e assim permite, ao elemento que está a efectuar a pesquisa, ser o elemento principal no seio do percurso de investigação. Sendo a investigação de natureza qualitativa, ela é logicamente descritiva, pois descrever-se-ão os resultados da mesma e proporcionar-se-á um maior interesse pelo processo investigativo, mais do que pelos resultados dessa mesma investigação. Assim, tende a analisar-se os dados de uma forma indutiva, através do método de pensamento e de raciocínio, dado que o seu significado é de extrema importância e vital no que concerne à abordagem qualitativa da questão.

O ambiente natural é então a fonte mais directa dos dados porque implica a presença de um elemento que irá efectuar a pesquisa “*in loco*”, em tempo significativo e irá também esclarecer todas as questões educativas que possam surgir, recolhendo os dados que posteriormente serão

complementados com informação obtida através de um contacto directo e pela revisão de todas as informações registadas pelo pesquisador.

Presentemente, existe uma preocupação especial com a compreensão do contexto em causa, ou seja, os locais da pesquisa necessitam de ser compreendidos no próprio contexto da história, conforme disseram Bogdan & Biklen, “Para o investigador qualitativo divorciar o acto, a palavra ou o gesto do seu contexto é perder de vista o seu significado”. Para a investigação ser qualitativa e simultaneamente descritiva, todos os dados recolhidos são compreendidos e interpretados através de palavras e imagens que incluem plenas transcrições de entrevistas, notas tiradas através de observações por parte do elemento que efectua a pesquisa e que devem ser analisados pela riqueza do seu conteúdo, tendo em conta sempre a forma em que foram captados ou registados.

Um outro aspecto importante decorre da fase de recolha de dados descritivos, age-se de forma pormenorizada, com especial atenção para certos detalhes, termos técnicos e pessoas que participem na conversa e que por algum motivo nos deixem algumas pistas ou tópicos com importância em termos futuros. Existe, sem sombra de dúvida, um maior interesse pelo processo do que pelos resultados obtidos, uma vez que, surge a possibilidade de clarificação de ideias, ou seja, as técnicas quantitativas demonstram que um determinado fenómeno é verificável através das estratégias qualitativas que são demonstradas pelas expectativas que geram e que se traduzem em determinados procedimentos do dia-a-dia.

Com isso, surge a tendência de analisar os dados de forma indutiva, uma vez que na pesquisa qualitativa não existe qualquer recolha de dados com o objectivo ou a finalidade de afirmar ou não afirmar a(s) hipótese(s) construída(s). Assim, o processo de análise dos dados surge como um elemento que filtra o conteúdo em causa, de início com uma maior quantidade de informação, sendo esta diluída, acabando por terminar com alguma informação mais específica, anunciando o final do processo de investigação. O significado é, logicamente, de importância vital na abordagem qualitativa devido ao interesse no modo como as diferentes pessoas abrangidas no processo dão sentido às suas vidas, ao apreenderem as perspectivas pessoais envolvidas e focalizando a dinâmica interna das situações em que se envolvem.

Ademais é interessante destacar que o processo de uma investigação, num estudo qualitativo, passa por sete fases: a fase do problema; a revisão da literatura; os objectivos do projecto em causa; as metodologias do estudo; a análise de dados; a validade ou verificação do estudo; e por fim, a conclusão.

Já a pesquisa quantitativa, é utilizada, por investigadores no campo sociológico, como sendo um conjunto de análises estatísticas com a finalidade de determinar um padrão de dados e o seu significado para que assim se possa conhecer a sua verdadeira acepção. Através de diversos paradigmas, são utilizadas técnicas analíticas, para se tomar conhecimento do verdadeiro significado, reduzindo assim a dimensão dos dados disponíveis. Para que isto aconteça usam-se diferentes metodologias. A utilização de diferentes métodos estatísticos para redução dos dados obtidos, actua de modo a não perder a informação, mas antes a seleccioná-la consoante o seu grau de pertinência para o estudo em causa. Com tudo isto, a investigação quantitativa continua a mostrar-se como o paradigma principal do processo de investigação em educação e em campos sociológicos, devido ao facto dos resultados serem um factor de influência na fase de recolha de dados obtidos.

Neste estudo, como se referiu, há maior incidência da investigação qualitativa, pois o estudo qualitativo realizado abarcou as sete fases inerentes a este processo, desde a formulação do problema, e definiu-se, como finalidade norteadora da investigação, identificar e compreender as tendências nacionais e internacionais da programação infanto-juvenil em televisão, contribuindo para um melhor conhecimento e análise dessa mesma programação. As audiências são outro ponto de destaque no estudo, uma vez que se analisaram os doze primeiros meses de emissão do canal SIC K, em comparação com os canais concorrentes, Panda Biggs e Nickelodeon. Pretende-se conhecer as orientações dos responsáveis do canal e analisar a sua relação com as escolhas da programação, no que concerne ao tratamento dado às crianças.

Quanto à fase da revisão da literatura e, uma vez feitas diversas pesquisas e leituras, no âmbito da temática em análise, foi feita a recolha de dados, através da observação directa das produções existentes. Destaca-se a importância da participação em Conferências e Congressos, não só como participante, mas também como orador, sendo uma mais-valia para a compreensão e análise do problema em estudo.

Segue-se a fase dos objectivos do projecto, a definição concreta do trabalho a realizar e dos objectos primordiais que se pretendem alcançar.

A fase da metodologia do estudo foi feita, tendo em conta a definição do percurso a seguir, bem como das metodologias a adoptar, a fim de que o trabalho pudesse ser exequível. Salienta-se que o método de análise foi essencialmente introspectivo, já que, como argumenta Wierzbicha, “a intuição e o pensamento são os melhores métodos de análise” (Wierzbicha, 1985).

A pesquisa e a análise de dados realizou-se através da observação directa do canal SIC K, na semana de Estágio presencial na SIC, que permitiu um valioso contacto directo e diário com os responsáveis e membros do Canal em estudo.

Uma vez feitas a observação e a recolha de dados, houve necessidade de trabalhá-los criteriosamente, procedendo à verificação do estudo através do *corpus* a trabalhar, com o objectivo de alcançar a finalidade proposta para o estudo e avaliar a sua viabilidade de execução.

Finaliza-se este processo, procedendo a ajustes, apresentando algumas conclusões, extraídas deste embrionário trabalho de análise das tendências televisivas.

Revela-se interessante, notar que foi assumido, por parte do investigador, como estratégia principal para o processo de investigação, a vivência no contexto do mundo real, através do estágio na SIC K. Esta permanência permitiu um estudo aprofundado e focalizado na investigação, interagir com as pessoas directamente ligadas ao canal, clarificando e assimilando os processos de tomada das decisões relativas à programação televisiva e ao sentido dos eventos realizados no terreno.

Ressalta-se ainda, o recurso à análise quantitativa no que toca à análise da programação televisiva para as crianças, trabalho este, que será dado a conhecer através das suas categorias de análise.

5.1. Finalidade, objectivos e questões do estudo

Tendo em conta a finalidade e objectivos deste estudo, que passam pela caracterização e análise das tendências nacionais e internacionais da

programação infanto-juvenil, focaliza-se esta análise no canal temático SIC K e no seu concorrente mais directo, o canal Panda.

Pretende-se identificar as orientações dos responsáveis do canal temático e a sua relação com as escolhas da programação, no que concerne ao tratamento dado ao público infanto-juvenil. Importa analisar as sinopses das séries e de todos os programas existentes na programação emitida, no período compreendido entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2010 para os diversos *targets* da SIC K, analisando o perfil dos apresentadores em acção na SIC K. Carece também de uma análise dos horários da programação, na sua relação com os *targets* a que se destinam, realizando simultaneamente a análise das audiências da programação, no período compreendido entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2010. A identificação das acções que a SIC K desenvolve, constitui um elemento fundamental na avaliação e evolução do canal, identificando o modo como a SIC K dinamiza a participação dos diversos públicos, através da plataforma Facebook.

Assim, cada canal possui a sua organização e características próprias na elaboração de televisão para crianças, quer a nível das diferentes estratégias de programação, para escolha de determinados programas e o seu agendamento na grelha horária, quer no público-alvo que pretende atingir. Com o período de estudo de um ano, e através da análise e recolha de dados, nomeadamente a análise das grelhas horárias do canal SIC K, no período compreendido entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2010, pretende-se demonstrar a oferta televisiva, a nível da programação direccionada para o público infanto-juvenil.

No que concerne ao objecto de estudo, importa perceber o contexto da programação televisiva para crianças e analisar a oferta e o estado actual da televisão portuguesa para públicos mais novos. Com este estudo, pretende-se contribuir para uma nova perspectiva relativa à programação televisiva infanto-juvenil, quer a nível do seu estado, quer a nível das tendências nacionais e internacionais, bem como sugerir alterações ao seu panorama e à forma como é criada a programação televisiva para crianças.

Assim sendo, comparando de forma directa, o canal SIC K e o seu principal concorrente, o canal Panda, pretende-se, através da análise das grelhas de programação destes dois canais, proporcionar um novo ponto de

vista, a nível da oferta destes canais. Urge perceber, quer o seu estado actual, quer as tendências que os mesmos possuem, de modo a contribuir assim para uma melhor percepção do estado actual da programação, em televisão, dirigida aos mais novos. Com este tipo de investigação, ambiciona-se a criação de novas propostas e sugestões para a programação infanto-juvenil, de modo a que as mesmas possam ser sugeridas aos responsáveis pela programação infanto-juvenil, do canal SIC K.

De acordo com alguns trabalhos realizados na área das crianças e da televisão, e feita a consulta de documentos elaborados por Cristina Ponte, Sara Pereira e Manuel Pinto, foi possível adquirir um novo ponto de vista do estado da televisão para crianças, no nosso país, e assim perceber o impacto que as emissões televisivas têm nas crianças.

Pretende-se também identificar quais os grupos etários e as suas preferências a nível da programação, analisando as horas de maior visualização e compreender a metodologia utilizada na elaboração da programação do canal. Ambiciona-se também, conhecer as estratégias de mercado do canal televisivo, como resultado do sucesso e comparar a programação do canal SIC K com os canais temáticos infantis internacionais, em especial, o canal Panda. A questão de partida para esta investigação surge da necessidade de conhecer melhor a televisão para crianças, qual a oferta de programação infanto-juvenil existente.

Assim, e em termos qualitativos, pretende-se obter um novo ponto de vista relativo à oferta variada e diversificada dos canais temáticos infantis.

Com o evoluir da tecnologia, nomeadamente com o aparecimento da televisão digital, a oferta, a nível de operadores de comunicações, aumenta; em Portugal, os principais operadores são a Vodafone TV, Zon e Meo, com especial destaque para este último, pois o Canal SIC K é exclusivo neste serviço. Este tipo de oferta televisiva vem assim revolucionar o panorama da televisão, pois o nível de interactividade destes serviços é maior, permitindo ao utilizador interagir com o sistema e definir as suas opções pessoais. Em especial, este tipo de sistema permite a gravação da emissão que se pretende, mesmo que o espectador, em determinado horário, não possa assistir, podendo agendar a sua gravação e visualizar mais tarde, as vezes que desejar. Este tipo de serviço contribuiu para uma oferta mais ampla e

diversificada de canais, pois permite ter acesso a um maior número de programas específicos, em especial para o público mais jovem, com conteúdos e produções de diferentes tipos e origens.

A televisão representa, actualmente no seio familiar, uma presença assídua no dia-a-dia das pessoas que o constituem, tanto como forma de entretenimento, como de aprendizagem e instrução.

O aparelho está presente na maior parte das habitações, havendo, no mínimo, um televisor por família e importa referir que, na maior parte dos casos, existe mais do que uma televisão por habitação, esteja ela na sala, cozinha ou quarto. Foi com o surgimento dos serviços de televisão oferecidos pelos operadores de telecomunicações que se alterou o cenário da programação televisiva, pois cada vez mais surgem novos canais temáticos, dirigidos para um público-alvo específico e com uma determinada finalidade. No caso do público-alvo em estudo, surgiram também novos canais temáticos para as crianças, com programação especial e cuidada, criando assim novos tipos de programas e horários alargados. O conceito de “*zapping*” surge como uma forma de optar pelo que o espectador prefere visualizar, permitindo ao mesmo, alternar de canal em canal, e, fixar-se naquele que mais lhe interessa. Uma vez que a oferta é cada vez maior e mais diversificada, este conceito permite variar um pouco o canal ou o tipo de conteúdo que assiste.

Muitos destes canais temáticos agendam na sua grelha, programas repetidos, ou seja, colocam o mesmo programa em diferentes horários, uma vez que, nem sempre, o espectador tem possibilidade de assistir a determinado programa, em determinado horário, fazendo com que os mesmos não percam a possibilidade de o visualizarem, mas em diferentes horários. No caso das “*box*” de gravação, o agendamento da gravação permite a sua posterior visualização, sem qualquer tipo de custos adicionais ou preocupações. Cada canal possui objectivos e pressões próprias, fazendo com que se distingam dos seus concorrentes pela filosofia que os move, de forma a conquistar o público a que se destina.

Esta investigação, tendo por base um conhecimento mais aprofundado da programação televisiva para os públicos infanto-juvenil, visa conhecer as tendências e as audiências da programação do canal SIC K ao longo do primeiro ano de emissão, isto é de Dezembro de 2009 a Dezembro de 2010.

Considerando o acima exposto, as questões de investigação que orientam o estudo são as seguintes:

- Quais as orientações dos responsáveis do canal relativas à programação e ao público-alvo;
- Quais as tendências e géneros da programação do canal SIC K;
- Quais as audiências da programação do canal SIC K.

5.2. Selecção, constituição e organização da amostra

Como características básicas de um estudo de caso, deve existir uma grande variedade de instrumentos e estratégias de recolha de dados, conhecendo, em profundidade, as questões existenciais que possam surgir e que caracterizam o objecto de estudo, fazendo assim justiça à sua identidade própria. Deve procurar identificar-se padrões, gerar-se novas hipóteses, novas teorias e questões para uma futura investigação, sendo o mais naturalista e interessante possível, a fim de fazer com que o investigador seja motivado e envolvido no trabalho de investigação. Este, não precisa de especificar antecipadamente qual o conjunto de variáveis (dependentes ou independentes), pois os resultados dependem essencialmente do poder de integração do investigador, podendo ser realizadas mudanças na selecção de caso ou mesmo nos métodos de recolha de dados, à medida que o trabalho se vai realizando e que o investigador vai desenvolvendo novas hipóteses.

A amostra deste estudo é constituída por um conjunto de documentos importantes e necessários ao estudo que engloba a programação com o agendamento do canal SIC K, durante o período de um ano, de Dezembro de 2009 a Dezembro de 2010. Destaca-se a análise de uma semana por mês, sendo que esta amostra é organizada por categorias de análise, previamente definidas: considerar os diversos *targets* da programação; o género do programa; a origem do programa; o horário de emissão; a duração do programa; as promos e as notícias de eventos.

Deste modo, a amostra-alvo do estudo integra as grelhas de programação do canal SIC K.

Para a selecção e a constituição da amostra, relativa às grelhas de programação do canal em estudo, seleccionaram-se 12 semanas-alvo do estudo, de acordo com os seguintes critérios:

- Semana de período normal de aulas;
- Semana de férias de Carnaval;
- Semana de férias da Páscoa;
- Calendário festivo – Dia do Pai – Concertos - Dias de celebração especial: ambiente;
- Semana de início das férias grandes;
- Semana de pleno Verão;
- Início do ano lectivo;
- Semana normal de aulas, com feriado a meio;
- Semana com estreia de série;
- Semana com eventos do canal SIC K, como por exemplo, o espectáculo Ben 10;
- Semana de celebração do primeiro aniversário do canal SIC K.

5.3. Métodos e técnicas de recolha e análise de dados

De acordo com os métodos e técnicas de recolha e análise de dados, todos eles passam por um procedimento lógico, como uma fase do processo de investigação empírica, a fim de seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequada, bem como controlar a sua utilização de um modo calculado e ordenado.

Utilizaram-se três métodos para a recolha e análise de dados nesta investigação: a observação, a entrevista aos responsáveis pelo canal e a análise das grelhas de programação do período abrangido pelo estudo.

No que diz respeito ao método de observação participante, este consistiu no estágio de uma semana no canal SIC K, com o objectivo de conhecer as instalações e os membros do canal, recolher informações e

documentos de interesse ao estudo e assistir à gravação de programas do canal SIC K, nomeadamente o programa Factor K, um magazine de cultura urbana, onde também se apresentam diversas sugestões culturais; à edição do programa Pronto-a-Vestir, um magazine de moda, com sugestões simples como forma de se poder mudar o guarda-roupa. Por fim assistiu-se à edição do programa Douradinhos, que consiste num programa com um conjunto de excertos de vários outros programas, com o objectivo de preencher os espaços em branco na grelha de programação.

No que concerne ao segundo método de investigação, denominado de entrevista, esta tinha como objectivo a recolha das orientações dos responsáveis pela programação televisiva do canal SIC K. Foi elaborado um inquérito-entrevista com 15 questões, previamente elaboradas segundo as várias categorias.

Para concluir este estudo, foi feita a análise das grelhas de programação do canal SIC K, durante o período abrangido pelo estudo, tendo em conta as dimensões e categorias definidas para que assim se possa compreender com detalhe cada um dos programas do canal.

5.3.1. Estratégias de recolha de dados

As estratégias de recolha de dados integram quatro fases distintas, desenvolvendo-se de Outubro de 2010 a Junho de 2011.

- Estágio de observação participante no canal SIC K (recolha de dados);
- Entrevistas aos responsáveis do canal e colecta da grelhas de programação;
- Codificação de dados recolhidos para análise;
- Recolha de dados dos canais concorrentes: Panda Biggs e Nickelodeon.
- Análise e Interpretação dos dados.

No período de estágio, na semana de 10 a 14 de Janeiro de 2011, foi possível vivenciar e assistir às orientações tomadas por parte dos decisores, no que concerne à escolha da programação do canal SIC K, ao agendamento e à gravação dos respectivos programas. Salienta-se ainda a possibilidade de conversar e entrevistar alguns desses responsáveis,

peças importantes, que deram o seu contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

5.3.2. Codificação e análise dos dados

A codificação abrange questões formuladas de acordo com o percurso da investigação e permite obter respostas provisórias para as variáveis estabelecidas, segundo as suas categorias e os seus relacionamentos. A codificação dos documentos passa por três fases de análise relacionada, destacando-se numa primeira fase, a análise das palavras, das frases e de outras evidências; numa segunda fase, a análise dos parágrafos para que seja possível a criação das respectivas categorias e uma terceira e última fase diz respeito à análise do documento como um todo.

Na codificação dos documentos, os códigos são todos eles arquivados em “nós”, para que assim possam conter as referências certas para as categorias, conceitos e hipóteses em causa. Os “nós” são os endereços de armazenamento dos dados codificados, para que possam ser reduzidos, sendo então necessário classificá-los consoante um padrão, resumindo as frases, transformando os padrões de comportamento, simplificando as formas de pensar, seleccionando e organizando novas palavras.

A codificação passa então por códigos de contexto que retratam a situação em causa e descrevem a forma como essa situação é adequada à comunidade que a envolve. Utiliza, para isso, códigos de definição da situação, organizando assim, um conjunto de dados que irão descrever a forma como os sujeitos definem a situação, de onde extraem perspectivas tidas pelo sujeito, de acordo com os seus pontos de vista, os seus pensamentos, as normas e as regras, de forma a serem partilhadas.

Segundo Bodgan & Biklen, os pensamentos permitem um contacto mais directo, não só com a pessoa, mas com o caso específico. Através desses mesmos códigos de processo, procede-se à codificação de palavras, frases e outros aspectos com alguma importância, para que posteriormente sejam devidamente categorizados.

Em resumo, a codificação e categorização dos dados pode ser utilizada para posterior análise dos dados, independentemente do método que é

utilizado na recolha. Interessa então encontrar as partes fundamentais desses dados, para que sejam analisados e comparados com outros, e assim poderem ser (re)nomeados e (re)classificados.

5.3.3. Percorso de investigação (Dezembro 2009 a Dezembro 2010)

Versão: 2	Outubro		Novembro		Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-28	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30
TAREFA																		
Reuniões de Orientação Teórica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Step 1 - Enquadramento Teórico pt.1	X	X	X	X	X	X	X	X										
Definição Título, Finalidade e Objectivos		X																
Elaboração do Plano de Trabalho		X																
Formulação do Problema		X																
Formulação das Questões Investigação			X															
Elaboração do Índice			X															
Recolha Bibliográfica / Estado de Arte		X	X	X	X	X	X	X										
Escrita Enquadramento Teórico pt.1			X	X	X	X												
Entrega Step 1					X													
Apresentação Plano Investigação							X											
Step 2 - Enquadramento Teórico pt.2					X	X	X	X										
Metodologia (Tipo, Amostra, Métodos, Técnicas)					X	X												
Percorso da Investigação					X	X	X	X										
Redacção					X	X	X											
Entrega Step 2							X											
Step 3 - Recolha e Codificação de Dados					X	X	X	X	X	X								
Estágio na SIC K (recolha de dados)							X											
Entrevistas e agendamento (programação)							X											
Codificação de Recolhidos							X	X										
Recolha de dados (canais concorrentes)							X	X	X									
Entrega Step 3									X									
Step 4 - Análise e Interpretação									X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Análise e Interpretação de Dados									X	X	X	X	X	X	X	X		
Entrega versão 0																X		
Correções da 1ª Entrega															X			
Entrega final																	X	
Step 5 - Defesa Dissertação																	X	X
Elaboração da Apresentação																	X	X
Defesa e Apresentação Oral Final																		X

Fig. 18 – Cronograma da Dissertação

5.4. Apresentação dos resultados

Tendo em conta a finalidade, os objectivos do estudo, enunciados anteriormente, de seguida apresentam-se os resultados obtidos a partir da recolha de dados.

5.4.1. O canal SIC K, o único canal português especializado em programação infanto-juvenil

i. História do canal



Fig.19 – Kapinha

O canal SIC K é um canal português de televisão infanto-juvenil, sendo um canal temático da Sociedade Independente de Comunicação, nascido a 18 de Dezembro de 2009, pelas 16h30, na estação mãe em Carnaxide. Os “seus pais” são a SIC, estando rodeado pelos restantes familiares, os seus irmãos. Assim, os seus irmãos mais novos são a SIC Radical, a SIC Mulher e a SIC Notícias. O seu animal de estimação é o kapinha, mascote desenhada num concurso promovido pela SIC para definição da mascote deste canal. Possui emissão 24 horas por dia, 7 dias por semana; é um canal distribuído em Portugal pelo operador nacional de *triple play* MEO e em Angola pela ZAP (Gil, 2010).

O *core target* do canal envolve pessoas dos 6 aos 13 anos, enquanto os *targets* associados situam-se entre os 4 e os 6 anos, e entre os 13 e 18 anos de idade, para um público tanto masculino, como feminino (ibid).

Os géneros de programação do canal dividem-se em principais e complementares, sendo que os géneros ou programação principal são a animação dobrada e o *live action* português ou dobrado. No que toca aos

géneros complementares, destacam-se os magazines de produção nacional, os *live action* legendados e outros de carácter dobrado ou legendado (ibid).

O “K” é uma marca multiplataforma, pois privilegia a interactividade com os públicos (*Video-on-demand* e *ringtones*, *wallpapers* e emissão para telemóveis) e o sentido de comunidade (ibid).

Presente também na internet, a SIC K assume-se nas redes sociais (facebook, twitter e hi5), apostando essencialmente no *facebook* como meio de interactividade com o público infantil (ibid).

ii. Filosofia do canal

Em relação à filosofia do canal, o SIC K é um canal de televisão que se destina sobretudo a crianças e jovens, tratando-as como seres humanos em desenvolvimento, transformando-os positivamente. O SIC K é um canal de televisão essencialmente direccionado para o público infanto-juvenil, com extensão multiplataforma e programação diversificada de entretenimento. Trata os espectadores como pessoas inteligentes, desenvolvendo desde logo o seu sentido crítico. Este canal tem como compromisso estar em comunhão com o *target* a que se propõe, dado que, de acordo com a sua filosofia, a relação com as pessoas é um ponto importante nos seus compromissos. A criação, desenvolvimento e implementação da marca SIC K envolve assim a interacção entre os espectadores e os produtores, através da utilização de marcas fortes. Assume portanto uma marca da família SIC, apresentada em português, guiando-se de forma distintiva, dinâmica, responsável, inteligente, inovadora e criativa.

De acordo com um estudo multicliente realizado em Junho de 2010, elaborado pela companhia de estudos de mercado GfK, concluiu-se que no *target* de idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos, a SIC K afirmou-se perante o seu concorrente Panda Biggs, em termos de notoriedade associada à marca, e em especial, no *top of mind*; o sonho de qualquer *marketer* é ser a marca mais popular da mente (ibid).



Fig.20 – Logótipo SIC K

Para rematar, o SIC K possui uma produção própria, essencial para estabelecer a ligação com o exterior e atingir a concretização dos objectivos comerciais.

Em relação à grelha programativa do canal, 95% dos conteúdos são apresentados em português, com horários certos, onde a programação está em linha com a hora. Os programas nocturnos são todos legendados, possui *slots* de programação específicos, com episódios duplos e compactos, destacando-se as festas temáticas, os fins-de-semana e a programação especial apresentada nas férias escolares das crianças. No horário principal, diariamente, das 16h às 21h são exclusivamente exibidas estreias, e às 18h30, hora a que maioritariamente as crianças chegam a casa, são exibidos programas de maior destaque como o *Ben 10* e os *Gormiti*.

iii. Públicos e participação

Os públicos envolventes do canal são pessoas dos 4 aos 18 anos de idade, mas que se dividem em grupos, consoante o *target* que lhes está associado. Assim, o core *target* ou *target* principal envolve pessoas dos 6 aos 13 anos de idade, uma vez que compreende a fase de crescimento e evolução da mentalidade de cada ser humano. Associam-se também outros *targets*, dos 4 aos 6 anos e também dos 13 aos 18 anos.

O primeiro deles, dos 4 aos 6 anos, reflecte o período de transição da creche, para o jardim-de-infância e deste para a escola primária, respeitando assim a individualidade e o crescimento das crianças relativo à aprendizagem e à responsabilidade social.

O *target* seguinte, dos 13 aos 18 anos, incide já sobre os adolescentes que vão aprendendo e interagindo com as novas tecnologias de informação e de comunicação, nomeadamente o computador e a internet. Este grupo etário utiliza grande parte do seu tempo no uso das tecnologias atrás enunciadas,

menosprezando a utilização da televisão, fazendo com que este se denomine de *target* associado por não relevar tanta atenção e audiência como do *core target* (ibid).

A participação deste tipo de públicos reflecte-se muito na disponibilidade que os mesmos têm para interagir com o canal. Cada vez mais, a internet é o principal concorrente da televisão, pois nela engloba um conjunto enorme de aplicações e ferramentas, quer de trabalho, quer de entretenimento, que captam as atenções dos mais novos, cativando-os a descobrir cada vez mais, disparando assim os níveis de consumo da internet, em comparação com os da televisão. Perante tal situação, a coordenação do canal apostou na intensificação e uso das novas tecnologias, nomeadamente, Facebook, Twitter e hi5, como forma de aproximação do público. Estes meios proporcionam a interacção e facilitam a tomada de conhecimento das preferências, acolhendo assim as sugestões e as opiniões dos telespectadores. É nessas plataformas que o canal realiza algumas das acções de divulgação, promovendo concursos com o intuito de criar uma relação de amizade e desenvolver o sentido de pertença a essa mesma comunidade interactiva. A SIC K tem sempre presente a importância das redes sociais, apostando fortemente no facebook como um meio de ligação com o público. Conta já com mais de 21500 amigos e com uma interactividade muito acima da média nacional.

iv. Logótipo da Marca

De acordo com Catarina Gil, a construção da marca e do logótipo do canal SIC K foram feitos com recurso a diferentes elementos, destacando-se a emoção e a relação estabelecida com o espectador. Estas assumem assim uma máxima cultural e de persuasão, aludindo o público infanto-juvenil para o bem da sociedade (Gil, 2010).

A SIC K possui um design visual e sonoro sugestivo, onde o desenho assume diversas cores, que podem ser o vermelho, o laranja, o azul e o verde, de acordo com os temas e as acções a apresentar. O som é igualmente importante, a fim de captar as atenções do público e, necessita de um

relacionamento ímpar com o design para poder afirmar cada vez mais a marca que representa.

O grafismo utilizado é um tipo de grafismo sólido, nem muito infantil, nem muito adulto, nem muito masculino nem muito feminino; é simples e criativo (ibid).

v. Apresentadores

De acordo com os responsáveis do canal SIC K, a função dos apresentadores é fundamental para o canal SIC K, pois estes fazem a mediação directa, geram empatia com os públicos e estabelecem com estes um vínculo afectivo, uma das bases da filosofia do canal, a confiança.

De seguida transcrevem-se os resultados obtidos nas entrevistas realizadas aos responsáveis do canal SIC K, Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil (2011). Os apresentadores do canal SIC K demonstram e oferecem uma personalidade e proximidade com o público mais jovem, uma vez que se trata do canal com maior produção nacional, de natureza diversificada e distinta. Contudo, não só de programação internacional é constituído este canal, pois possui também produção própria, o que lhe confere uma certa confiança e inspiração para produções futuras e de qualidade.



Fig.21 – Raquel Strada

Fig.22 – Inês Folque

“A nível de produção própria, o SIC K possui os programas a seguir enunciados: o Factor K é um magazine semanal de cultura urbana, com 25 minutos de duração, onde se apresentam várias rubricas, dicas e sugestões culturais direccionadas para os mais novos. A apresentação está a cargo de Inês Folque (fig.21), em substituição de Raquel Strada (fig.20), anterior apresentadora.”



Fig.23 – Henrique Gil



Fig.24 – Leite Night

“Leite Night” (fig. 23) é um *talk-show* inovador com a duração de 15 minutos semanais, emitido a partir do quarto de uma criança. Assume-se assim no quadro das produções fictícias, com a apresentação de Henrique Gil (fig. 22). Este programa, a partir da zona mais importante nestas faixas etárias, o quarto, é uma tentativa de *talk-show* semanal, com vários convidados de natureza diversa, onde se debatem e reflectem problemas que se vivem na actualidade. Possui propostas e sugestões culturais, e, leva o espectador ao consumo de leite, como bem essencial na prática do dia-a-dia antes de adormecer.”



Fig.25 – André Domingos

“A “Cozinha do Chef André” apresenta-se como um programa de culinária para pequenos e graúdos, incentivando o espírito japonês “*cute food*” como tendência *sushi*, aliada à decoração alimentar; cada emissão conduzida por André Domingos possui 15 minutos semanais (fig. 24). Todas elas são receitas simples e saudáveis mas, com particular destaque para a sua apresentação cuidada e primordial.”



Fig.26 – Jani Zhao e André Cruz



Fig.27 – Pronto-a-Vestir

“Jani Zhao e André Cruz (fig.25) em “Pronto-a-Vestir” (fig. 26) sugerem, em 15 minutos semanais, um magazine de moda com dicas simples para mudar o guarda-roupa. Somos invadidos diariamente com a questão: “O que vou vestir amanhã?” e, neste programa, são dadas orientações e sugestões acerca dos *looks* actuais, moda, beleza, estilo e atitudes para que os espectadores consigam ficar com um visual arrojado, mais urbano e com mais estilo.”



Fig.28 – Patrícia Candoso



Fig.29 – Koisas Kuriosas

“Patrícia Candoso (fig.27) é a apresentadora do programa “Koisas Kuriosas” (fig.28), um magazine semanal de 15 minutos de duração, que trata de temas como a ciência e a tecnologia, contando com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian. Este programa é composto por um misto de conhecimento e tecnologia e responde a perguntas sobre a natureza, a tecnologia, e a ciência no seu todo, possuindo um magazine repleto de curiosidade e de criatividade.”



Fig.30 - Fábrika

“O Fábrika da Ciência (fig. 29) é um programa que apresenta a ciência a brincar. É um magazine de ciência que traz as experiências e as curiosidades mais incríveis, a partir de conceitos básicos. Apresentado semanalmente, com a duração de 5 minutos de emissão e contando com o apoio institucional da Universidade de Aveiro e da Fábrica da Ciência Viva, é apresentado por Marta Condesso, contando com a participação de Sofia Teixeira e de Miguel Cardoso.”



Fig.31 – João Manzarra

“João Manzarra (fig. 30) é a voz off do canal SIC K, sendo possível escutá-lo na maior parte dos *break times*.”

vi. Acções directas de interface, interpessoal, com os públicos infanto-juvenil do canal



Fig.32 – Limpar Portugal

“A comunicação com o exterior é muito importante e consta sempre no dia-a-dia da filosofia do canal, tendo sido realizadas, até ao momento, diversas acções, campanhas, apoio a eventos, passatempos, entre outros, distribuindo, nesses mesmos eventos, brindes relacionados com o *target* e com o momento em causa.”

“Realizam-se acções publicitárias como campanhas dos *media*; a colocação de *mupies*, os passatempos; os campos de férias; as acções de responsabilidade social, como por exemplo a campanha intitulada “Limpar Portugal” (Fig.31) e os apoios que o canal oferece em Concertos, como exemplo, Tokio Hotel e outro tipo de espectáculos, por exemplo, Ben 10 e Gormiti. Todas estas acções directas de interface demonstram a marca multiplataforma e a interactividade a que se propõe o canal SIC K na interacção com o público infanto-juvenil.”



Fig.33 – 1º Aniversário SIC K

“Importa referir a comemoração do 1º Aniversário do canal, que se realizou no dia 18 de Dezembro de 2010, em Lisboa, na Kidzania do Dolce Vita Tejo, local privilegiado para o público mais jovem, tendo sido apresentados um conjunto de animações que divertiram e fizeram conviver o público presente. Uma novidade neste espectáculo foi a actuação dos Expensive Soul que aproveitaram a oportunidade para lançar o Hino do Canal SIC K, perante uma enorme multidão de crianças e respectivos pais.”

5.4.2. Apresentação dos resultados por semanas-alvo do estudo

- Semana Normal de Aulas - Janeiro (18 a 24):

Apesar de estar agendada esta acção para o mês de Janeiro, a Mediamonitor não possui dados de audiência, uma vez que, o canal SIC K só passou a constar nas grelhas de análise de audiência, a partir de 1 de Fevereiro de 2010.

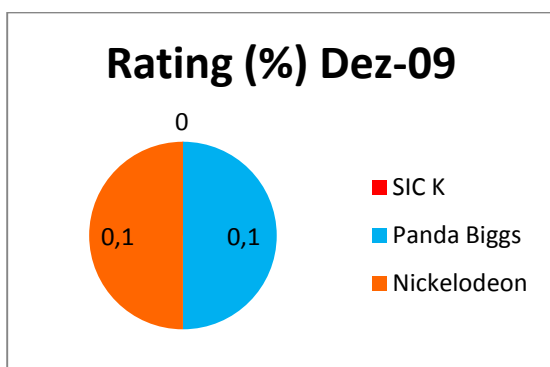


Gráfico 1 – Rating SIC K Dezembro 2009
Fonte: MediaMonitor, 2011

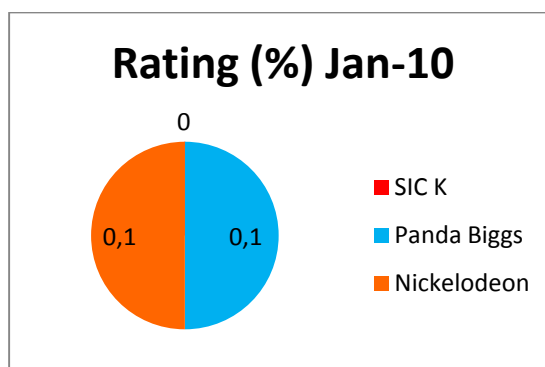


Gráfico 2 – Rating SIC K Janeiro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

– Semana do Carnaval e as respectivas Férias - Fevereiro (15 a 21):

Nesta semana de 15 a 21 de Fevereiro, o estudo apresenta um universo de 693 000 indivíduos que englobou as actividades carnavalescas e as respectivas férias. A SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,2 %, em termos de tempo médio que cada telespectador dispendeu a ver o canal, calculando-se o total de segundos visualizados no canal, a dividir pelo número de indivíduos que o visualizaram; foram então dispendidas duas horas, onze minutos e cinquenta e quatro segundos.

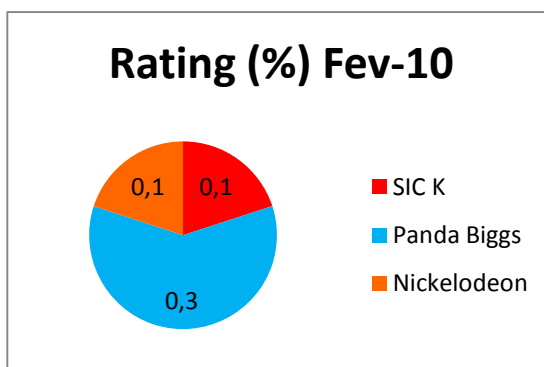


Gráfico 3 – *Rating* SIC K Fevereiro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- Semana Normal de Aulas; ressalta-se que no dia 19 se comemora o Dia do Pai – dia de S. José - Março (15 a 21):

Aqui, refere-se o universo de 693 000 indivíduos que numa semana normal de aulas e em que se celebrou o Dia do Pai, a SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,2 % e foram dispendidas uma hora, trinta e três minutos e onze segundos.

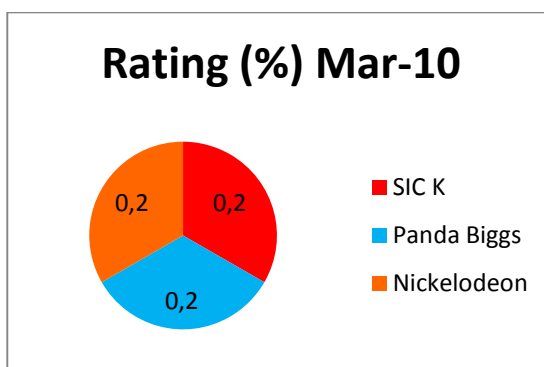


Gráfico 4 – *Rating* SIC K Março 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Abril (29 Março a 4 de Abril)** - Semana da Páscoa e respectivas férias.

Nesta semana, a audiência foi constituída por um universo de 693 000 indivíduos. Na semana de férias da Páscoa, a SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,2 % e foram dispendidas uma hora, dois minutos e dois segundos.

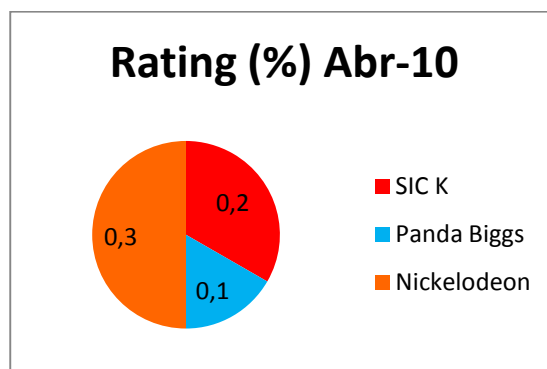


Gráfico 5 – *Rating* SIC K Abril 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Maio (24 a 30)** - Semana do Rock in Rio.

Esta semana, de 24 a 30 de Maio, intitulada de “Rock in Rio”, exibida em Lisboa, teve um universo de 693 000 indivíduos, onde o canal SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidos vinte e três minutos e vinte segundos de visualização média.

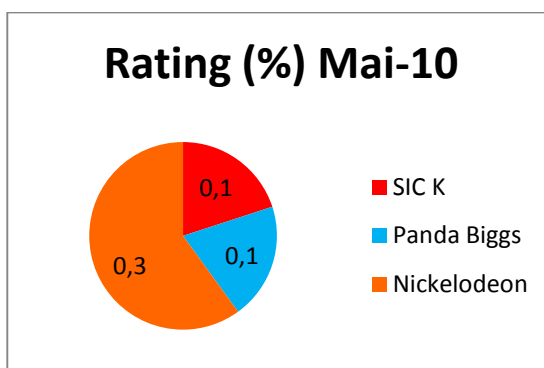


Gráfico 6 – *Rating* SIC K Maio 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Junho (31 Maio a 6 Junho)** – Semana Normal que engloba o Dia Verde.

Nesta semana que vai de 31 de Maio a 6 de Junho, o estudo abrange um universo de 693 000 indivíduos, que, ao longo da semana, visualizaram no canal SIC K, diversas *promos* alusivas ao Dia Verde, onde a SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidos vinte e quatro minutos e vinte e cinco segundos.

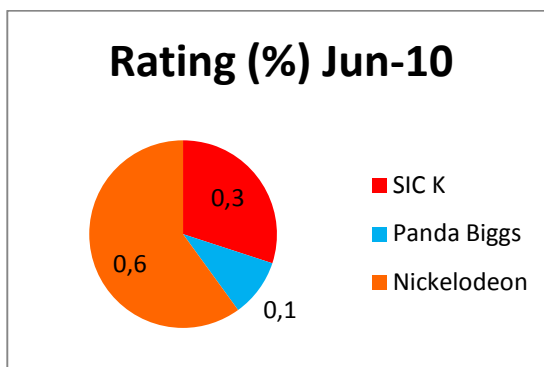


Gráfico 7 – *Rating* SIC K Junho 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Julho (5 a 11)** – Semana de Início das Férias Grandes.

Plena época balnear e férias grandes. A semana de 5 a 11 de Julho (universo de 693 000 indivíduos) consistiu na semana inicial das férias de Verão, na qual a SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,2 % e foram dispendidos trinta e dois minutos e cinquenta e um segundos.

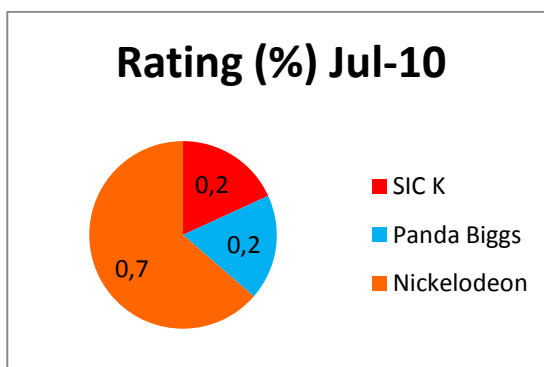


Gráfico 8 – *Rating* SIC K Julho 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Agosto (2 a 8)** - Semana Normal das Férias de Verão.

Esta semana, de 2 a 8 de Agosto (universo de 693 000 indivíduos) consistiu numa semana normal de férias de Verão, onde muitas crianças ficam em casa e outras vão até à praia. A SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,2 % e foram dispendidos trinta e seis minutos e dois segundos.

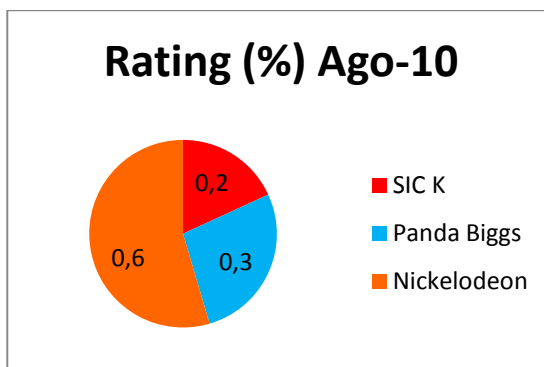


Gráfico 9 – *Rating* SIC K Agosto 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Setembro (13 a 19)** - Início do Ano Lectivo.

Na semana de início do ano lectivo, mais precisamente de 13 a 19 de Setembro (universo de 693 000 indivíduos), o canal SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidos vinte e nove minutos e vinte e nove segundos.

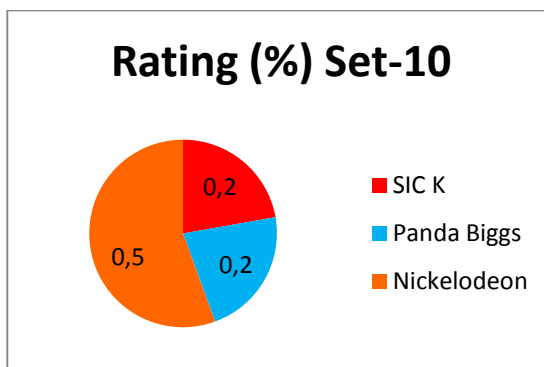


Gráfico 10 – *Rating* SIC K Setembro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Outubro (4 a 10)** - Semana Normal de aulas que engloba o feriado do 5 de Outubro.

Esta semana (universo de 693 000 indivíduos) consistiu numa semana normal de aulas, com a comemoração do feriado da Implantação da República no dia 5 de Outubro. A SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidos treze minutos e nove segundos.

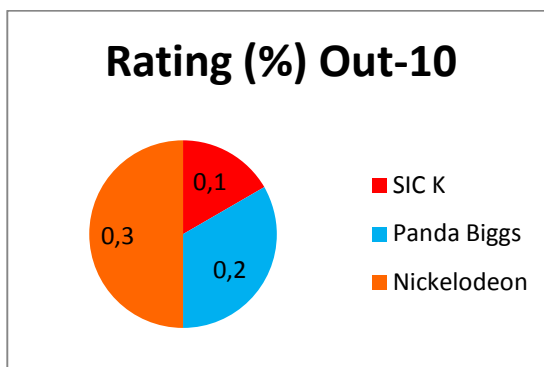


Gráfico 11 – *Rating* SIC K Outubro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Novembro (31 Outubro a 6 Novembro)** - Semana Normal que integra o feriado de 1 de Novembro, e o Espectáculo “Ben 10 em Portugal”.

Esta semana (universo de 693 000 indivíduos) consistiu numa semana normal de aulas, englobando o feriado de 1 de Novembro (Dia de Todos os Santos) e englobando também a semana do espectáculo “Bem 10 em Portugal”, onde a SIC K marcou presença com pipocas e pinturas faciais, o canal SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidos catorze minutos e seis segundos.

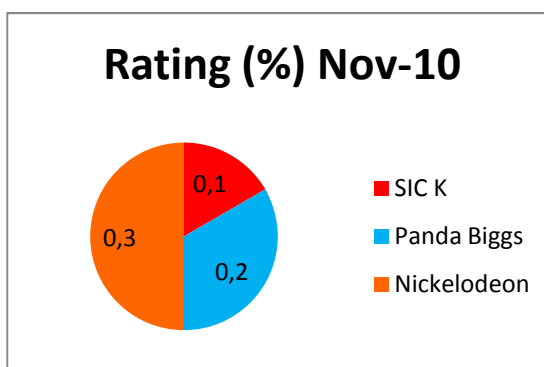


Gráfico 12 – *Rating* SIC K Novembro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

- **Dezembro (13 a 19)** – Semana do 1º Aniversário do Canal SIC K.

Por fim, a semana de 13 a 19 de Dezembro (universo de 693 000 indivíduos) consistiu na semana anterior ao Natal e, principalmente, na semana de aniversário do canal SIC K, com diversas festas e espectáculos na KidZania, a SIC K obteve uma taxa de *rating* de 0,1 % e foram dispendidas uma hora, doze minutos e trinta e cinco segundos.

Nas semanas normais, a programação do Canal SIC K mantém os programas habituais estabelecidos na sua grelha de programação, e, nas restantes semanas, como sucede no Carnaval, na Páscoa, no Rock In Rio, no Dia Verde, nas Férias Grandes e no Ben 10, tanto a programação, como os separadores do canal são alusivos ao acontecimento em causa. Um exemplo ilustrativo do referido, foi o Dia Verde, onde os separadores e o próprio logótipo do canal era um “K” verde, alusivo ao dia verde. Tinha mensagens destinadas ao público, de modo a adverti-los para a necessidade de limpeza do planeta e alertá-los para o facto de economizarem energia, entre outros aspectos ecológicos.

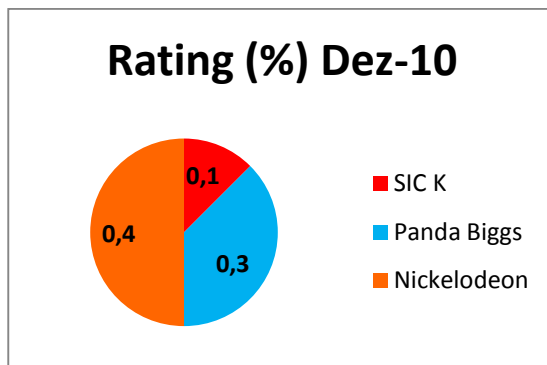


Gráfico 13 – Rating SIC K Dezembro 2010
Fonte: MediaMonitor, 2011

O plano de investigação foi sendo reformulado, a par e passo, ao longo do período de investigação, devido ao confronto com a realidade e com o desenvolvimento da investigação.

5.4.3. Apresentação de resultados, por categorias de análise, das grelhas de programação das semanas-alvo da amostra

Na análise qualitativa da programação televisiva infanto-juvenil do canal SIC K no período em estudo, foi necessário compreender e analisar as grelhas de programação de Dezembro de 2009 a Dezembro de 2010, perfazendo um conjunto de 52 semanas. Consideraram-se as seguintes categorias de análise: géneros de programas; formatos de programas; horários; temas; duração; públicos-alvo; origem e mercados.

i. Públicos-Alvo (*Target's*)

Quanto aos públicos a que se destina a programação oferecida pelo canal, os mesmos são divididos por *target's* de idades, com o intuito de poder oferecer um tipo de programação especializada para um determinado *target* ou grupo etário. Segundo os responsáveis, o canal SIC emite conteúdos para diversos públicos-alvo: dos 4 aos 6 anos; dos 6 aos 8 anos; dos 8 aos 10 anos; dos 10 aos 12 anos e dos 12 aos 18 anos de idade, para que assim possa completar a oferta a nível de conteúdos programáticos.

ii. Géneros de Programas

Como se referiu no enquadramento teórico, Jost apresenta uma classificação dos géneros da programação. Contudo, adoptou-se a classificação de Sara Pereira, por se considerar a actualidade do estudo que esta autora desenvolveu, no âmbito da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sobre “A televisão e as crianças, Um ano de programação na RTP 1, RTP2, SIC e TVI”. Deste modo, seguindo o pensamento da autora, consideraram-se as sete categorias: ficção; documentário; informativo; desportivo; magazine; concursos / jogos e outros. Estas categorias principais, estabelecidas pela autora em questão no estudo acima referido, podem ainda dividir-se em: série de animação; série de imagem

real; telenovela; filme e ainda o que denomina por misto ou híbrido, por ser uma amálgama de programas.

Contudo, analisando as grelhas de programação, no caso específico do canal SIC K, verificou-se que o canal tem uma classificação de géneros própria, que se divide em: animação; *live action*; magazine; musical; talk show e cinema.

Após a análise ao conteúdo da grelha programativa no período-alvo do estudo, verifica-se que as categorias dominantes são a animação e o *live action*.

iii. Formatos de Programas

Na categoria formatos dos programas, após terem sido analisados outros documentos e estudos anteriores, constatou-se que seria necessário adaptar e inserir novas categorias, no que diz respeito aos formatos, fruto da constante evolução tecnológica a que temos assistido.

Assim, e também com base no estudo efectuado por Sara Pereira, os formatos apresentados pela investigadora dividem-se *em* séries; desenhos animados e animação *stop motion*.

As séries dividem-se entre séries com bonecos e séries com imagem real, sendo que as séries com bonecos podem ser bonecos manipulados ou séries combinadas com bonecos manipulados e personagens humanas.

Os desenhos tanto podem ser apresentados em 2D ou em 3D, ou mesmo (co)existir um misto de 2D e 3D.

Quanto ao *stop motion*, é um tipo de animação realizado através de uma sequência ordenada de frames, denominada frame by frame e as Séries tanto se podem dividir entre *Séries de imagem real* ou *Séries de imagem real com desenhos animados a 2D e 3D*.

No canal SIC K, de entre uma lista de 264 conteúdos, divididos entre séries de animação, filmes, magazines e conteúdos de natureza diversa, e de acordo com as atribuições realizadas pela direcção do canal, verifica-se a existência de desenhos animados em 2D, imagem real, filme, animação dobrada dividida sendo uma destinada a meninos e outra para meninas.

Existe ainda os *magazines*, o *live action* nacional e legendado que se pode dividir e apresentar em novela nacional, comédia musical e suspense.

iv. Duração

A duração de cada conteúdo oferecido pelo canal, varia consoante o género e formato do programa, bem como o público-alvo que pretende atingir.

Perante uma análise da programação oferecida pelo canal durante um ano, compreendida entre os meses de Dezembro de 2009 e Dezembro de 2010, podem-se dividir os programas pelos seguintes *timings*: até 5 minutos de duração; entre 5 e 15 minutos; de 15 a 30 minutos; de 30 a 45 minutos; de 45 a 60 minutos; de 60 e 90 minutos e por fim, de 90 a 120 minutos de duração.

Deste modo, é possível englobar os *magazines* de produção própria do canal e *magazines* adquiridos, séries de animação e *live-action*, bem como filmes que envolvem um maior período de tempo.

v. Temas

As áreas temáticas em que se inserem os programas do canal SIC K abrangem todos os campos, bem como todos os pormenores detalhados de cada uma dessas áreas.

Assim, e como área temática principal, surge a acção, por se tratar de uma das áreas mais populares, onde as personagens principais são confrontadas com aventuras e surpresas inesperadas.

A ficção científica trata o lado imaginário, fictício e irreal da acção, fazendo uso de experiência científica e recorre a diversos efeitos especiais, de forma a tornar-se mais apelativa.

A área da saúde é uma das temáticas de grande realce. É abordada como consequência de uma boa higiene e boas práticas diárias por parte das crianças, de forma a fomentar o uso da escova e da pasta de dentes, para que as crianças criem este hábito diário e possuam uma boa higiene.

Na área da alimentação são transmitidas as regras de uma alimentação equilibrada, aborda as boas práticas da alimentação, a necessidade de uma alimentação saudável, pouco calórica, entre outros aspectos.

Já no que concerne à temática da natureza, são feitas alusões ao ambiente; há necessidade de limpeza das florestas e dos resíduos espalhados pelo país, na praia ou no campo; necessidade de reciclar os resíduos e lixos.

A temática da cultura, é apresentada de forma a desenvolver o público-alvo, torná-lo em cidadãos civicamente responsáveis; permitir um incentivo ao conhecimento e à exploração de novos conceitos e descoberta de novos locais e actividades, entre outros aspectos.

Por fim, a música é transmitida com o objectivo de procurar desenvolver a parte musical das crianças, em simultâneo com a captação de novos talentos musicais e como forma de entretenimento.

vi. Horários

A Grelha de Programação dos Canais de televisão é toda ela estipulada de acordo com o horário e o *target* a que se propõe. Pode dividir-se em sete períodos diferentes, consoante a fase do dia em que se situa.

Há pois o período da “madrugada” que se situa entre as 00h e as 05h59, normalmente quando a maior parte das crianças estão a descansar.

Segue-se o período de início da manhã, entre as 06h e as 08h59, devido a muitas das crianças acordarem cedo e enquanto os seus pais ainda estão a descansar, a televisão é fonte de entretenimento.

Passa-se ao período da manhã, apresentado entre as 09h00 e as 11h59, altura em que muitas das crianças estão em casa, porque só têm escola da parte da tarde ou porque estão nas escolas e infantários e aí poderem assistir à televisão.

Apresenta-se o período da hora de almoço, emitido entre as 12h00 e as 13h59.

Segue-se o período da tarde, passado entre as 14h00 e as 16h59, quando muitas crianças regressam a casa das aulas e, antes de realizarem os trabalhos de casa, aproveitam para assistir a conteúdos televisivos.

Emite-se o período de fim da tarde, entre as 17h00 e as 19h59, também abrangido pela altura do dia em que as crianças chegam a casa e, entre a espera para jantar e a realização dos trabalhos de casa, assistem à televisão.

Por último, é apresentado o período da noite que emite das 20h00 às 23h59, altura do dia em que a maioria das crianças janta e se prepara para dormir, devido aos afazeres escolares, no dia seguinte.

Em síntese, os horários da programação do canal SIC K são dirigidos para todos os *target's*, rapazes, raparigas e famílias, apesar de que no período das 7 às 9 horas da manhã verificar-se que a programação é direccionada para o *target* dos 3 aos 5 anos.

vii. Origem

A origem dos programas do canal SIC K pode ser dividida de acordo com as categorias referentes aos Continentes em que se situam determinados países. Assim, Portugal surge como um país de origem de alguns programas, devido ao canal SIC K possuir alguns conteúdos de produção própria e que lhe conferem um estatuto especial. De seguida, estão um conjunto de países pioneiros e líderes em programação infanto-juvenil, como os Estados Unidos da América, a Inglaterra, o Japão, a França, a Espanha, o Canadá e Israel, sendo que os E.U.A. estão presentes em maioria, na origem dos programas do canal SIC K.

viii. Mercados

Os mercados e feiras são organizados um pouco por todo o Universo com o intuito de dar a conhecer novos programas e conteúdos que possam vir a ser adquiridos por qualquer empresa ou estação televisiva em qualquer parte do Mundo, sem ter a necessidade de efectuar várias deslocações por ano, à procura de novos conteúdos. É nestas feiras que, empresas um pouco de todo o Mundo divulgam os seus produtos, desde as séries de animação aos filmes, passando pela ficção e por outro tipo de conteúdos, onde o objectivo principal é

a angariação de novos clientes e a venda de produtos a esses mesmos clientes.

A SIC, na pessoa da SIC K, efectua, em média, duas deslocações por ano, às feiras MIPCOM e MIPJUNIOR, em busca de novos conteúdos audiovisuais para o canal. Esta feira realiza-se em Cannes, cidade francesa com uma história invejável no panorama audiovisual, mais concretamente no cinema, onde se realiza o maior e melhor Festival de Cinema do Mundo e por ser lá que, anualmente, são atribuídos, nada mais, nada menos do que dez prémios, entre os quais, a Palma de Ouro.

A MIPCOM, feira ou mostra audiovisual de produtos multimédia oferece a possibilidade de conhecer novos produtos a nível geral, é, por excelência, o local ideal para se concretizarem negócios e se descobrirem as novas tendências televisivas, ao mesmo tempo que se vão consolidando parcerias de um nível global.

A MIPJUNIOR é a única feira mais directamente relacionada com o canal SIC K, pois nela estão presentes os principais canais e produtoras internacionais, com conteúdos e programas de animação para crianças e jovens, realizando-se anualmente no mês de Outubro, antecedendo a MIPCOM.

5.4.4. Apresentação dos resultados das audiências do canal SIC K relativa à amostra-alvo do estudo

Apresenta-se de seguida o gráfico relativo ao estudo efectuado por *target* relativo às audiências do canal SIC K.

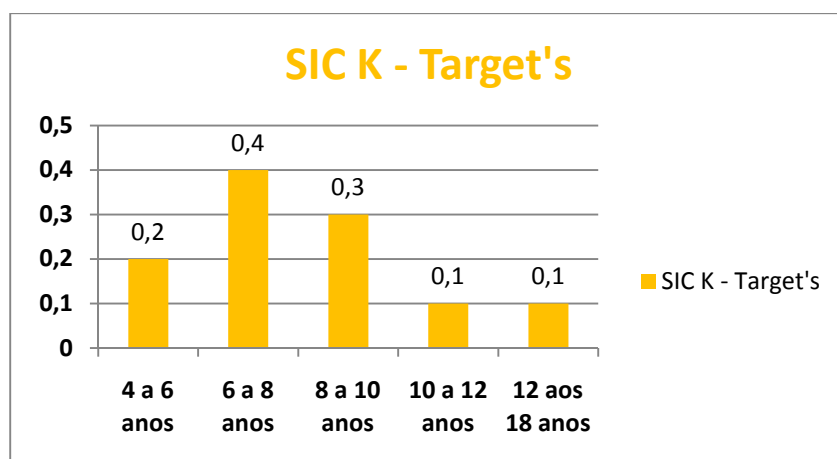


Gráfico 14 – *Target's* SIC K
Fonte: MediaMonitor. 2011

O *target* dos 6 aos 8 anos de idade superioriza-se obtendo 4% da taxa de *rating* das audiências relativamente aos seus canais concorrentes, o SIC K e o Nickelodeon; seguido do *target* dos 8 aos 10 anos com 3%; e dos 4 aos 6 anos, com 2%. Salienta-se ainda a audiência de 1% obtida nos nos *targets* dos 10 aos 12anos e dos 12 aos 18 anos, respectivamente.

Comentários finais e desenvolvimentos futuros

No presente trabalho de investigação, procurou efectuar-se um estudo sobre os pressupostos teóricos do canal de televisão SIC K. A orientação conferida a este trabalho permitiu enunciar as principais inferências ao longo do mesmo. Todavia, neste momento, impõem-se algumas conclusões genéricas e fundamentais, que se passam a enunciar.

Num primeiro comentário sublinha-se a importância da articulação entre o processo de comunicação mediatizada através da televisão, em especial a televisão com programação especializada para públicos infanto-juvenil com a literacia, na lógica dos efeitos e com a filosofia do canal definida pelos responsáveis da programação.

Considerando o contexto sociológico em que vivemos, marcado por novos paradigmas de compreensão e análise social e inter-pessoal, dominados pela indivisibilidade da comunicação-ciência-tecnologias-valores que, a programação televisiva do SIC K contempla e que na lógica dos seus efeitos, tem o poder de persuadir, induzir e promover a construção de aprendizagens e de mudanças nos comportamentos das pessoas crianças telespectadoras, que nomeadamente através do facebook, manifestam as suas opiniões, pareceres e reflexões acerca do que o canal lhes oferece. O estudo desenvolvido, ainda que limitado ao estudo de caso e à amostra reduzida, parece, no entanto, indiciar que o canal SIC K faz a conexão entre a comunicação (diferenciando a programação para os diversos grupos etários) pretendendo garantir a compreensão dos seus telespectadores tornando provável a intercompreensão dos conteúdos transmitidos – a literacia – aprendendo a aprender a decodificar as experiências mediatizadas e mediadas pelos heróis, conteúdos em português ou dobrados na língua portuguesa, pelos apresentadores e reforçadas pelos eventos que realizam face-a-face, nos contextos de vida das crianças - as tecnologias - nomeadamente, através da plataforma facebook dinamizando a participação activa dos seus públicos, recolhendo opiniões que depois integram no agendamento da programação – temáticas – associadas a valores, nomeadamente e como exemplo disso, a conservação da natureza, a relação com a arte, a amizade, entre outros. Deste modo, considera-se que o canal SIC K pode estar a contribuir para o desenvolvimento das competências

de comunicação, de literacia e da descoberta dos valores de referência para a formação das pessoas, promovendo ainda, a sua participação activa através da utilização das novas tecnologias e recolhendo as suas opiniões, sugestões e reflexões que integram o processo de tomada de decisão sobre o agendamento da programação.

Verifica-se, através do breve incurso pelo sistema televisivo em Portugal e com base no *corpus* coligido que os programas nacionais direccionados para o grupo infanto-juvenil devem ser (re)pensados e bem ponderadas as questões relacionadas com estas programações, bem como analisar as implicações para a produção e organização dos programas destinados a este tipo de público.

Neste trabalho empírico, fruto de uma investigação aprofundada sobre a televisão e o meio envolvente e, relativamente à programação infanto-juvenil, as questões de fundo, que podem ser desde logo equacionadas, não são, no essencial, substancialmente distintas das que se colocam para as audiências de públicos mais adultos. As crianças necessitam de um nível de diversidade criativa no conteúdo dos seus programas, que estimule a imaginação, os acompanhe no seu desenvolvimento integral, que as informe do seu lugar na sociedade e no mundo e, que alargue os seus horizontes para o mundo dos outros.

Assim, torna-se necessário atender ao vasto campo das tendências observáveis no plano dos conteúdos da programação infanto-juvenil, isto é, que mensagens, que valores, que visões do mundo, que abordagens à vida social transparecem dos programas emitidos pela SIC K?

De acordo com as questões formuladas, conclui-se que o leque de motivações subjacentes à vertente de intervenção socioeducativa deve abarcar a espontaneidade e a criatividade dos indivíduos.

Ao longo do último capítulo, procurou ter-se em atenção, aspectos relacionados com a pesquisa e análise das tendências da programação infanto-juvenil e, a análise do *rating* mensal do canal SIC K, em comparação com os seus concorrentes, o *Panda Biggs* e o *Nickelodeon*, no período de um ano, compreendido entre Dezembro de 2009 e Dezembro de 2010.

A investigação desenvolvida pretende contribuir para um conhecimento amplo das tendências actuais da programação televisiva para públicos infanto-juvenis, e perceber a relação e a interacção que as famílias possuem com a

televisão, não só em contextos de âmbito cultural, mas também em contextos de âmbito social, sendo de crucial importância um contributo para a análise da programação.

Como limitações presentes no estudo, convém salientar que a natureza deste não permite obter conclusões e resultados mais concretos e objectivos, pelo que não permite muitas generalizações, ficando este, de ser completado, em trabalhos posteriores.

Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e simultaneamente descritiva, onde se foram descrevendo os resultados e analisando os dados de uma forma indutiva, através do método de pensamento e de raciocínio durante a fase de recolha de dados.

Neste estudo, existe uma maior incidência do método de investigação qualitativo, uma vez que, o estudo efectuado abrangeu sete fases distintas presentes neste método que a seguir se enunciam: formulação do problema, revisão da literatura, objectivos, metodologia do estudo, análise e validação dos dados e do estudo e, por último, a conclusão.

Convém destacar a disponibilidade dos responsáveis do canal SIC K em receber o investigador, pelo período de uma semana, com o objectivo de recolher o maior número de dados possíveis e contactar directamente com os seus responsáveis.

A análise quantitativa marca presença neste estudo, no que concerne à análise da programação televisiva infanto-juvenil, tendo sido dividida a mesma por categorias pré-estabelecidas no início da investigação. O estudo baseou-se essencialmente na análise das grelhas de programação do canal SIC K, comparativamente com a análise das grelhas da programação de outros canais temáticos infantis, mormente, o *Panda Biggs* e o *Nickelodeon*.

A generalidade dos dados analisados baseia-se numa amostra ilustrativa e elucidativa das tendências das crianças e jovens que assistiram ao canal, através da escolha de uma semana de programação do canal por mês, semana esta, escolhida aleatoriamente mas com algum significado ou motivo de selecção como por exemplo, o dia verde, o dia do pai, (...).

No atinente a este estudo, constatou-se que existe uma reduzida apresentação de programas nacionais de produção própria, se comparados com a oferta existente ao nível da programação internacional, uma vez que, se

inferiu que proporcionam ao público infanto-juvenil uma grelha muito mais ampla, diversificada e atractiva.

O sector da televisão tem sido alvo de evoluções e inovações nos últimos anos, mas a rentabilidade e diversificação dos canais temáticos devem atender ao preconizado pela União Europeia e atentarem a uma maior exigência que os públicos manifestem.

Acresce ainda relevar que a nível das tendências actuais da programação infanto-juvenil se encaminham, cada vez mais, para uma maior existência de *live action* em detrimento da animação, com marcas firmes com o devido valor. O corpo humano e os seus movimentos são cada vez mais utilizados na animação televisiva e transcritos para o *live action* como uma tendência da moda, ou seja, actualizada. Existe assim, cada vez menos, seres de animação e mais seres de *live action*, e, um exemplo de grande popularidade e sucesso são os “Morangos com Açúcar”, que possui já várias temporadas e ainda continua a ser exibido. As crianças, a partir dos 8 anos, preferem cada vez mais, seres de corpo e isso verifica-se como uma tendência clara e forte presente nos mercados internacionais. As raparigas preferem cada vez mais o *live action* e, quando atingem a faixa etária dos 10/11 anos, alteram as suas preferências a nível de canais, optando por visualizarem a “Fox” em detrimento dos canais temáticos infanto-juvenis, no caso específico, os *Desenhos Animados*.

Em Portugal, há ainda um longo caminho a percorrer ao nível das tendências, verificando-se um ligeiro atraso, se comparado com outros países. Catarina Gil refere que, num ano de emissão do canal SIC K, vários foram os progressos conseguidos. Quando o canal iniciou, optaram por ter mais *live action*, em detrimento da Animação, mas, uns meses mais tarde, constataram que possuem maior audiência se exibirem *Animação*, em detrimento do *live action*. Existe maior concorrência no *live action*, como anteriormente foi referido, através da exibição da série juvenil “Morangos com Açúcar”. Este facto justifica-se, dado que a maior parte das pessoas só possui os quatro canais generalistas, ficando impossibilitadas de aceder a outros canais e conteúdos, unicamente disponíveis em serviços de televisão paga, como por exemplo, a Meo, a Zon, a CaboVisão e a Vodafone TV.

Neste trabalho embrionário, como já se enunciou, não se intentou debruçar, de forma pormenorizada e exaustiva, sobre as tendências nacionais e internacionais da programação televisiva, deixando, por isso, este aspecto para um estudo mais abrangente, o que não é possível realizar neste “acanhado espaço” de uma dissertação de mestrado.

O canal SIC K surge assim em Portugal como um contributo para a formação das crianças

Bibliografia

- Bateson, G. (1977), *Vers une Écologie de L'esprit*, Paris: ed. Seuil, Tome I.
- Bateson, G. (1980), *Vers une Écologie de L'esprit*, Paris: ed. Seuil, Tome II.
- Bateson, G. (1987), *Natureza e Espírito*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Berger, A. A. (2000), *Media and Communication Research Methods*, U.S.A.: Sage.
- Buckingham, D. (2002), *Crece en la era de los medios electrónicos*, Madrid: Morata.
- Buckingham, D. (2005), *Educación en medios*, Barcelona: Paidós.
- Cádima, F. R. (1999), *Desafios dos Novos Media*, Lisboa: editorial notícias.
- Chalvon, M.; Corset, P.; Souchon, M. (1990), *L'Enfant Devant la Télévision des Années 90*, Paris: Casterman.
- Chambat, P. (1993), *De Rousseau aux reality-shows*, Esprit.
- Chaves, M.; Dutschke, G., Apeme (Carlos Liz, Elsa Gervásio) (2007), *Kids'Power – A geração net em Portugal*, Lisboa: Plátano Editora.
- Correia, C. (2008), *Televisão Interactiva, a convergência dos media*, Lisboa: editorial notícias.
- Cronen, V. E. (1995), *Coordinated Management of Meaning: The Consequentiality of Communication and Recapturing of Experience*, in Sigman, S., *The Consequentiality of Communication*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cunha, C.; Cintra, L. (1987), *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Lisboa: edições Sá da Costa.
- De Masi, D. (1999), *A Sociedade Pós-Industrial*, São Paulo: Editora Seneac.
- Dorr, A. (1986), *Television and Children: a Special Medium for a Special Audience*, London: Sage.
- Esteves, J. P. (2005), *O Espaço Público e os media*, Universidade Nova de Lisboa: Edições Colibri.
- Gaudreault, A.; Jost, F. (1995), *El relato cinematográfico. Cine y narratologia*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Giddens, A. (1987), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora.

- Gil, C. (2010), "K Sic, Aventura-se na Universidade de Aveiro", conferência inserida no ciclo Creating the World, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro: 5 de Novembro de 2010.
- Godinho, J. R. (2005), A Reportagem: Elementos para uma Teoria da Experiência dos Géneros Televisivos.
- Houaiss, A., et al. (2003), Dicionário Houaiss da Língua, Lisboa: Editora Temas e Debates, Volumes 1, 2, 3.
- Leclerc, G. (2000), A Sociedade de Comunicação - Uma abordagem sociológica e crítica, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, M. (1998), Comunicação e Ludicidade na formação do cidadão pré-escolar, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Lopes, M. (2004), Ludicidade Humana, Aveiro: Universidade de Aveiro e Civitas.
- Lopes, M., & Pereira, H. (2011), Literacia e cidadania: a televisão como parte da solução, o caso do canal SIC.
- Lurçat, L. (1998), Tempos Cativos: As Crianças TV, Lisboa: edições 701995.
- Machado, J. P. (1981), Dicionário Onomástico Etimológico da Língua Portuguesa.
- Masterman, L. (1985), Teaching the Media, London: Comedia Publishing Group
- Martins, L. O. (2006), Mercados Televisivos Europeus: Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial, Porto: Porto Editora.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967), The Medium is The Massage: an inventory of Effects, New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988), Laws of media: The New Science, Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1994), Mass Communication Theory: an Introduction, London: SAGE, 3ª ed. Revista.
- Mehl, D. (1992), La Fenêtre et le Miroir – La Télévision et ses Programmes, Paris: Payot.
- Mendes, P. B. (2010), Televisão: a treta mais poderosa de todas, Conferência inserida no ciclo Creating the World, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.
- Paixão, T. (2011), Inquérito/Entrevista realizada por email em 15 de Março de 2011.

- Pardal, L., Correia, E. (1995), *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal Editores.
- Pereira, S. (2000), *A Educação para os Media Hoje: Alguns Princípios Fundamentais*. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/3962>.
- Pereira, S. (2007), *A minha TV é um mundo*, Braga: Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade, Braga.
- Pereira, S.; Pinto, M.; Pereira, E. (2009), *A Televisão e as Crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Lisboa: ERC.
- Pereira, S. (1999), *A Televisão na Família: Processos de Mediação com Crianças em Idade Pré-Escolar*, Braga: Centro de Estudos da Criança da Universidade do Minho.
- Pereira, S. (2008), *Bastidores de TV para Niños: Criterios en la Construcción de la Programación*. Revista Comunicar, nº 31.
- Pereira, S. (1997), *Crianças e televisão: uma relação de influências*. Associação dos Profissionais de Educação de Infância, 2-3. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/4928>.
- Pereira, S. (2008), *Crianças e Televisão: Convergências e Divergências de um Campo de Estudo*. In M. Sarmento e M. C. Soares de Gouveia (Coords), *Estudos da Infância: Educação e Práticas Sociais*. Rio de Janeiro: Editorial Vozes.
- Pereira, S. (2000), *Educação para os Media e Cidadania*.
- Pereira, S. (2003), *Investigação sobre crianças e televisão: a vertente da receção e a vertente da programação*, Braga: Centro de Estudos da Criança da Universidade do Minho.
- Pereira, S. (2004), *Os Desafios Educativos dos Media na Educação de Infância*. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/5095>.
- Pereira, S. (2007), *Por Detrás do Ecrã – Televisão para crianças em Portugal*, Porto: Porto Editora.
- Pereira, S. (2007), *Programação Televisiva e Infância: Concepções e Tendências*, Lisboa: Editora Campo das Letras.
- Pereira, S. (2007), *Televisão, Infância e Adolescência em Portugal*, OberCom – Anuário da Comunicação 2005-2006.
- Piaget, J. (1978), *Seis estudos de psicologia*, Lisboa: Dom Quixote.

- Pinto, M. (2000), *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto: Edições Afrontamento.
- Ponte, Cristina (1994), *Programação e Produção Televisiva para Crianças: Um Estudo de Ofertas*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Quivy, R., Champenoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Rodrigues, A. D. (2000), *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.
- Rosa, J. C. (1998), "Direito à vida, à liberdade e á segurança", *in* *Repensar a Cidadania*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Santos, J. (2008), *É através da vida emocional que a criança apreende o mundo exterior*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Soares, T. M. (1997), "A "re-regulamentação" do mercado televisivo face à vocação cultural da televisão", Lisboa: ISCTE.
- Tisseron, S. (2004), *As crianças e a violência nos ecrãs*, Porto: Ambar.
- Toffler, A. (1984), *A Terceira Vaga*, Colecção Vida e Cultura, Lisboa: Edições Livros do Brasil.
- Thomson, J. B. (2001), *A Mídia e a Modernidade*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Watson, James (1985), *What is Communication Studies*, London: Edward Arnold.
- Wolton, D. (1994), *Elogio do Grande Público – Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Asa.
- Wolton, D. & Missika, J. L. (1993), *La Folle du Logis – La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris: Gallimard.
- Woodrow, A. (1991), *Informação, Manipulação*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Anexos

Do ecrã para o mundo infanto-juvenil (indicadores de audiência / rating)

De acordo com os objectivos estabelecidos neste estudo e da programação do canal SIC K, calculados a partir da fórmula que se apresenta:

$$\text{Audiência Média (Rating)} = \frac{\text{Total de Segundos Contactados}}{\text{Duração do período}}$$

O *rating* ou audiência média é o total de segundos contactados a dividir pela duração do período. Para se calcular, utiliza-se a fórmula que se apresenta, onde cada pessoa ou indivíduo é ponderado em relação ao tempo de contacto com o programa ou o suporte em casa e calcula-se da seguinte maneira:

De entre uma ampla lista de “canais temáticos infantis”, sobressaem como principais concorrentes do canal SIC K, o canal Panda Biggs e o canal Nickelodeon, podendo ser demonstrada a sua competitividade nos seguintes gráficos:

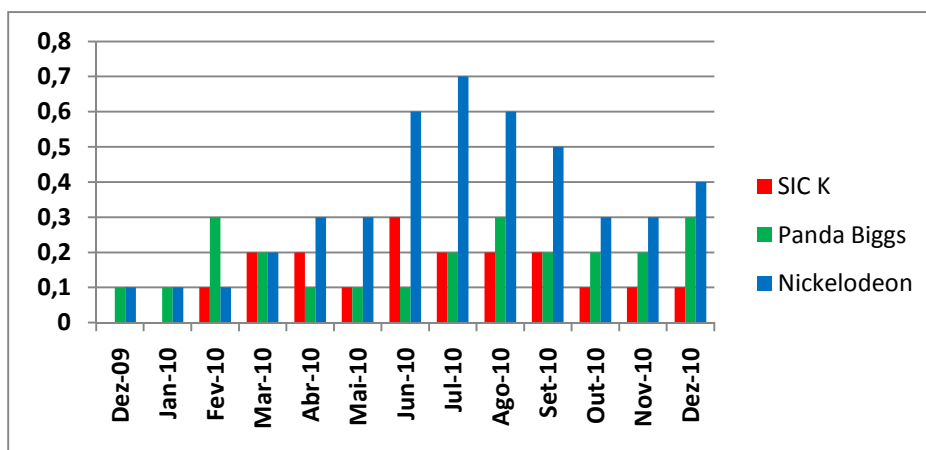


Gráfico 1 - Comparativo do *Rating* dos 3 Canais Concorrentes
Fonte: MediaMonitor. 2011

Este gráfico representa o *rating* mensal dos três canais acima identificados (SIC K, Panda Biggs e Nickelodeon). Nos dois primeiros meses, a SIC K não aparece identificada no gráfico por estar ainda a dar os primeiros passos, ao contrário dos outros dois canais que mantêm o mesmo nível concorrencial.

De seguida, e no mesmo período de estudo (Dezembro de 2009 a Dezembro de 2010), são apresentados três gráficos relativos ao *rating* de cada canal concorrente (SIC K, Panda Biggs e Nickelodeon).

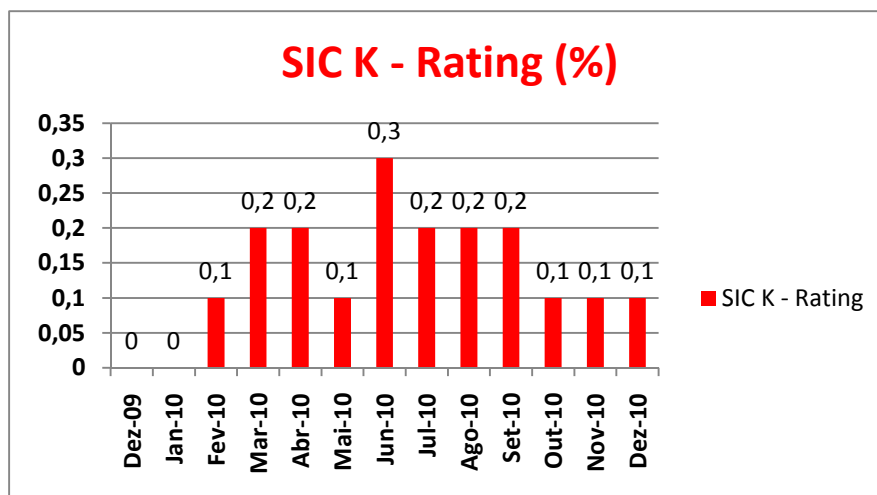


Gráfico 2 - Demonstrativo do *Rating* do canal SIC K
 Fonte: MediaMonitor, 2011

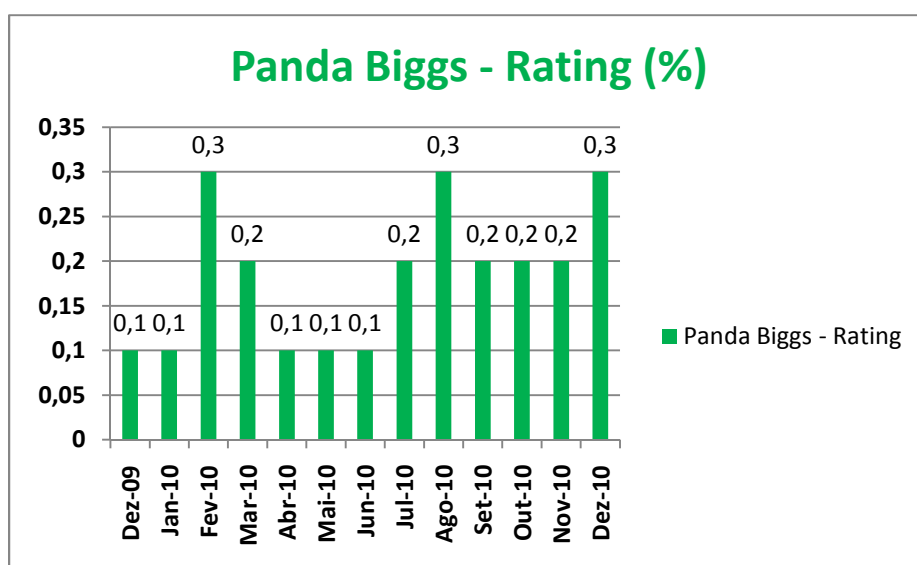


Gráfico 3 - Demonstrativo do *Rating* do canal Panda Biggs
 Fonte: MediaMonitor, 2011

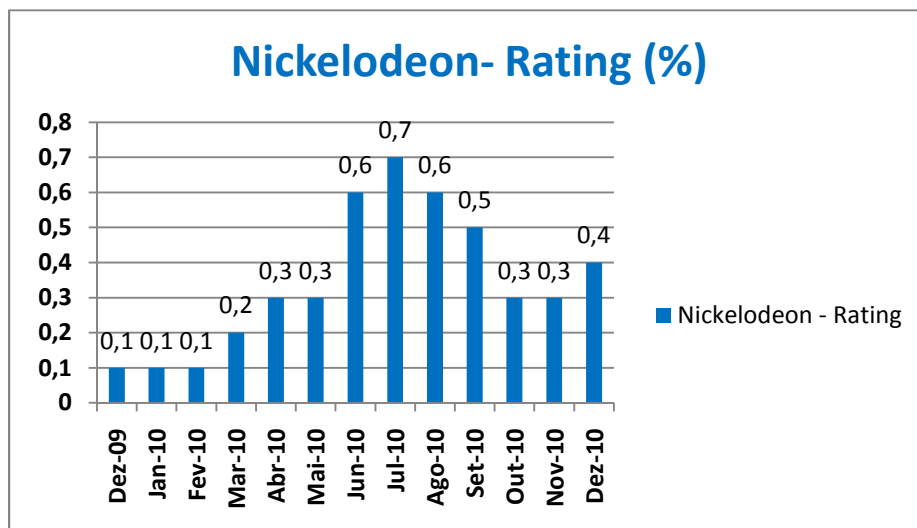


Gráfico 4 - Demonstrativo do *Rating* do canal Nickelodeon
Fonte: MediaMonitor, 2011

Este conjunto de gráficos representa assim a taxa de *rating* em percentagem dos três canais temáticos abrangidos, não só pelos objectivos deste trabalho empírico, como também pela finalidade do mesmo, que consiste na necessidade de comparação dos dados apresentados em termos de taxas de *rating*.

O canal Nickelodeon é aquele que possui maior taxa de *rating* no período abrangido pelo estudo, com taxas elevadas comparativamente com os outros dois canais temáticos.

Seguido do canal Nickelodeon está o canal Panda Biggs e o canal SIC K, este último com emissões iniciadas em Dezembro de 2009, surge nos dois primeiros meses com quotas de *rating* bastante baixas, fruto da sua juventude e aparição no campo televisivo

Comparando assim o canal SIC K com o canal Panda Biggs, por se assemelharem em termos de percentagem de *rating* de audiências, pode-se concluir que os dois primeiros meses são favoráveis ao Panda Biggs, uma vez que a SIC K só se iniciou a 18 de Dezembro, ao contrário do Panda Biggs que começou a 1 de Dezembro desse mesmo ano.

Em Fevereiro, a superioridade é atingida pelo Panda Biggs por uma décima percentual, enquanto em Março, é igual o *rating* de ambos os canais.

Em Abril, a SIC K superioriza-se perante o Panda Biggs por uma décima percentual e em Maio, voltam a igualar-se os valores de *rating* de ambos os canais.

Em Junho, a SIC K bate o Panda Biggs por duas décimas percentuais e em Julho voltam a igualar-se os valores de *rating* de ambos os canais.

Em Agosto o Panda Biggs superioriza-se uma décima percentual perante o SIC K e em Setembro voltam a igualar-se.

Já em Outubro e Novembro são superiores uma décima percentual para o Panda Biggs em relação ao canal SIC K e, por fim, em Dezembro, o Panda Biggs bate o SIC K por duas décimas percentuais.

Em resumo, o Panda Biggs superiorizou-se perante o SIC K por uma margem muito pequena, talvez muito por culpa da familiaridade do nome Panda, outro canal televisivo a influenciar os valores das audiências.